

گزارش پایش محیط کسب و کار مردادماه ۱۳۸۹

(ویژه: اخلاق کسب و کار)

کد موضوعی: ۳۲۰

شماره مسلسل: ۱۰۴۱۱

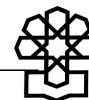
مهرماه ۱۳۸۹

دفتر: مطالعات فضای کسب و کار

به نام خدا

فهرست مطالب

۱	چکیده
۱	مقدمه
۲	گزارش محیط کسب و کار در مردادماه ۱۳۸۹
۸	اخلاق کسب و کار و نقش قانون در بهبود آن
۱۳	منابع و مأخذ
۱۳	اخلاق کسب و کار در اسلام
۲۳	اخلاق کسب و کار از منظر اقتصاد اسلامی
۳۱	نگاهی به اخلاق کسب و کار در کشورهای منتخب خاورمیانه



گزارش پایش محیط کسب و کار مردادماه ۱۳۸۹ (ویژه: اخلاق کسب و کار)

چکیده

نتیجه نظرخواهی از عاملین تولید و سرمایه‌گذاران ایرانی طی مردادماه ۱۳۸۹ نشان می‌دهد از میان ۲۲ نماگر نمایش‌دهنده وضعیت محیط کسب و کار در ایران (عواملی که در اداره بنگاه‌ها مؤثرند، اما خارج از کنترل مدیران بنگاه هستند)، «بی‌تعهدی شرکت‌ها و مؤسسه‌های دولتی به پرداخت به موقع بدهی‌های خود به پیمانکاران» در مردادماه ۱۳۸۹ مهمترین عامل مؤثر و محدودکننده اداره بنگاه‌های ایرانی بوده است. لازم به یادآوری است مشکلات دریافت تسهیلات از بانک‌ها در دو ماه گذشته از نظر پرسش‌شوندگان در این پیمایش‌های ماهیانه مهمترین محدودیت برون‌زای اداره بنگاه‌های ایرانی بوده است. این گزارش همچنین نشان می‌دهد از نظر پرسش‌شوندگان در این پیمایش، طی مردادماه ۱۳۸۹، نماگرهای «ضعف زیرساخت‌های تأمین برق»، «ضعف سیستم توزیع» و «مفاسد اقتصادی در دستگاه‌های حکومتی» نسبت به ماه گذشته بیشتر از بقیه نماگرها بدتر شده‌اند و وضعیت نماگر «موانع تعرفه‌ای تجارت خارجی» نسبت به تیرماه ۱۳۸۹، سهل‌تر شده است.

به انضمام گزارش پایش مردادماه، موضوع اخلاق کسب و کار و نقش قانونگذاران در بهبود آن طی یک مقاله مروری و نیز مصاحبه‌ای با آیت‌الله هادوی تهرانی بررسی شد و گزارشی درباره تجربه کشورهای منطقه خاورمیانه در این موضوع ارائه شده است. مقاله‌ای هم درباره اخلاق کسب و کار از منظر اقتصاد اسلامی به قلم یکی از صاحب‌نظران بین‌المللی، ترجمه و ارائه شده است.

مقدمه

چهارمین گزارش ماهیانه پایش محیط کسب و کار کشور در مردادماه ۱۳۸۹، به موضوع «اخلاق کسب و کار و نقش آن در بهبود محیط کسب و کار» اختصاص دارد. این گزارش حاوی مقاله‌ای در مورد «اخلاق کسب و کار و نقش قانون در بهبود آن»، ترجمه دو مطلب در مورد اخلاق در محیط کسب و کار است. که اولین ترجمه به بررسی اخلاق کسب و کار از دیدگاه اسلام و ترجمه دوم به وضعیت اخلاق کسب و کار در کشورهای خاورمیانه اختصاص دارد. علاوه بر این مطالب، مصاحبه‌ای با آیت‌الله دکتر هادوی تهرانی از اساتید خارج فقه و اصول حوزه علمیه قم انجام گرفته و نظر ایشان در مورد اخلاق کسب و کار مورد پرسش قرار گرفته است.



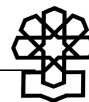
براین اساس این گزارش از پنج بخش تشکیل شده است. بخش اول به پایش مطالبات تولیدکنندگان ایرانی در مردادماه گذشته اختصاص دارد. در یک جمع‌بندی کلی در مورد این بخش می‌توان گفت مشابه پایش تیرماه، از نظر اعضای هیئت نمایندگان اتاق‌ها و اعضای شورای اصناف سراسر کشور و نیز از نظر رؤسای تشکلهای تولیدی سراسری، مشکل «بی‌تعهدی شرکت‌ها و مؤسسات دولتی به پرداخت به موقع بدهی خود به پیمانکاران» در مردادماه ۱۳۸۹، مهمترین عامل محدودکننده اداره بنگاه‌های ایران بوده است. لازم به یادآوری است که طی ۲ مرحله پیمایش قبلی در خرداد و تیرماه ۱۳۸۹، «مشکل دریافت تسهیلات از بانک‌ها مهمترین محدودیت در اداره بنگاه‌ها عنوان شده بود. با توجه به تأخیر متعارف شده سازمان‌های دولتی در به تعویق انداختن پرداخت بدهی‌های خود به پیمانکاران و نیز تخصیص قطره‌چکانی بودجه به انبوه طرح‌های عمرانی، این نکته هشداردهنده است. ازسوی دیگر، در میان ۱۷ نماگری که هم در ماه خرداد و هم در تیرماه گذشته ارزیابی شده‌اند، وضع ۱۶ نماگر در تیرماه بدتر شده و فقط وضع یک نماگر (موانع تعرفه‌ای تجارت خارجی) بهبود پیدا کرده است.

در بخش دوم در مقاله‌ای با عنوان اخلاق کسب‌وکار و نقش قانون در بهبود آن، ضمن بررسی تعاریف موجود در مورد اخلاق کسب‌وکار و ارائه تعریف منتخب، مؤلفه‌های اخلاق کسب‌وکار و نقش قانون و نهاد قانونگذاری در بهبود اخلاق در کسب‌وکار بررسی شده است. در بخش سوم این گزارش مطلبی با عنوان «اخلاق کسب‌وکار در اسلام» ترجمه شده است. در این مطلب به مؤلفه‌های اخلاق کسب‌وکار از نظر اسلام و راه‌های بهبود اخلاق کسب‌وکار در منابع اسلامی اشاره شده است. بخش چهارم به مصاحبه با آیت‌الله هادوی تهرانی از اساتید برجسته حوزه علمیه قم اختصاص دارد. بخش پایانی این گزارش به ترجمه مطلبی با عنوان «وضعیت اخلاق کسب‌وکار در خاورمیانه» اختصاص دارد. هدف از ارائه این ترجمه آشنایی با وضعیت اخلاق کسب‌وکار در کشورهای همسایه است تا از طریق این آشنایی بتوان وضعیت کشور را با وضعیت اخلاق کسب‌وکار در این کشورها مقایسه کرد.

گزارش محیط کسب‌وکار در مردادماه ۱۳۸۹

گزارش محیط کسب‌وکار در مردادماه ۱۳۸۹، چهارمین گزارش مستمر ماهیانه از وضعیت مؤلفه‌های محیط کسب‌وکار در ایران می‌باشد.

لازم به یادآوری است، محیط کسب‌وکار^۱ به مجموعه عواملی گفته می‌شوند که بر اداره بنگاه‌ها بنگاه‌ها اثر دارند اما خارج از کنترل مدیران بنگاه‌ها هستند. عواملی نظیر کیفیت نهادهای مالی، میزان مالیات‌ها، تعطیلات رسمی، میزان تعرفه‌های وارداتی و



مالیات‌ها، تعطیلات رسمی، میزان تعرفه‌های وارداتی و

در حال حاضر چندین مؤسسه بین‌المللی، مؤلفه‌های محیط کسب‌وکار را تعریف و آن را به‌طور دوره‌ای سالیانه یا دوسالانه و چندسالانه پیمایش می‌کنند که مشهورترین گزارش از این دست، گزارش بانک جهانی تحت عنوان انجام کسب‌وکار^۱ است که همه‌ساله ده مؤلفه مشترک میان تولیدکنندگان بیش از ۱۸۰ کشور را از طریق نظرخواهی تهیه و منتشر می‌کند.

از آنجایی که مؤلفه‌های گزارش سالیانه بانک جهانی به، همه ابعاد و جوانب محیط کسب‌وکار نمی‌پردازد، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی از خردادماه سال جاری با همکاری و همفکری اتاق‌های بازرگانی صنایع و معادن ایران، انجمن مدیران صنایع، شورای اصناف، خانه‌های صنعت و معدن و بیش از ۴۰ تشکل سراسری تولیدکنندگان، سرمایه‌گذاران و صادرکنندگان ایرانی، ۲۲ نماگر محیط کسب‌وکار (طبق تعریف ارائه شده از این مفهوم) را استخراج و وضعیت هریک را نسبت به حالت ایده‌ئال آن، از منظر عاملین کسب‌وکار تهیه و منتشر می‌کند.

در این نظرخواهی از شخصیت‌های حقوقی خانه‌های صنعت و معدن اتاق‌های بازرگانی صنایع و معادن، کانون‌های عالی کارفرمایی، انجمن‌های مدیران صنایع و شورای اصناف استان‌های درخواست شده است نظر خود درباره وضعیت هریک از ۲۲ نماگر محیط کسب‌وکار به‌صورت نمره‌ای از یک (بهترین) تا ده (بدترین) نمره دهند. نمره ۱۰ مربوط به نماگرهایی است که اداره بنگاه‌های تولیدی را در حد غیرممکن کرده باشند و نمره یک به نماگرهایی داده می‌شود که تأثیری در اداره بنگاه‌ها در دوره مورد بررسی نداشته باشند.

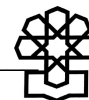
در جدول ۱ نتایج ارزیابی بیش از ۸۰ تشکل سراسری تولیدکنندگان و کارفرمایان ایرانی از ۲۲ نماگر محیط کسب‌وکار در مردادماه ۱۳۸۹ به همراه متوسط نمره هریک در دو ماه قبل ارائه شده است.

سؤال پرسیده شده: طی مردادماه جاری، هریک از مشکلات متعارف زیر، چقدر در اداره واحدهای تولیدی شما و همکارانتان مشکل ایجاد کرده‌است؟ لطفاً به هر مورد از ۱ تا ۱۰ نمره دهید. به موردی که در اداره واحدهای تولیدی مشکل چندانی ایجاد نکرده نمره ۱ و موردی که اداره واحدهای تولیدی را در حد غیرممکن سخت کرده است، نمره ۱۰ بدهید (مشکلات حادثه، نمرات بالاتر).

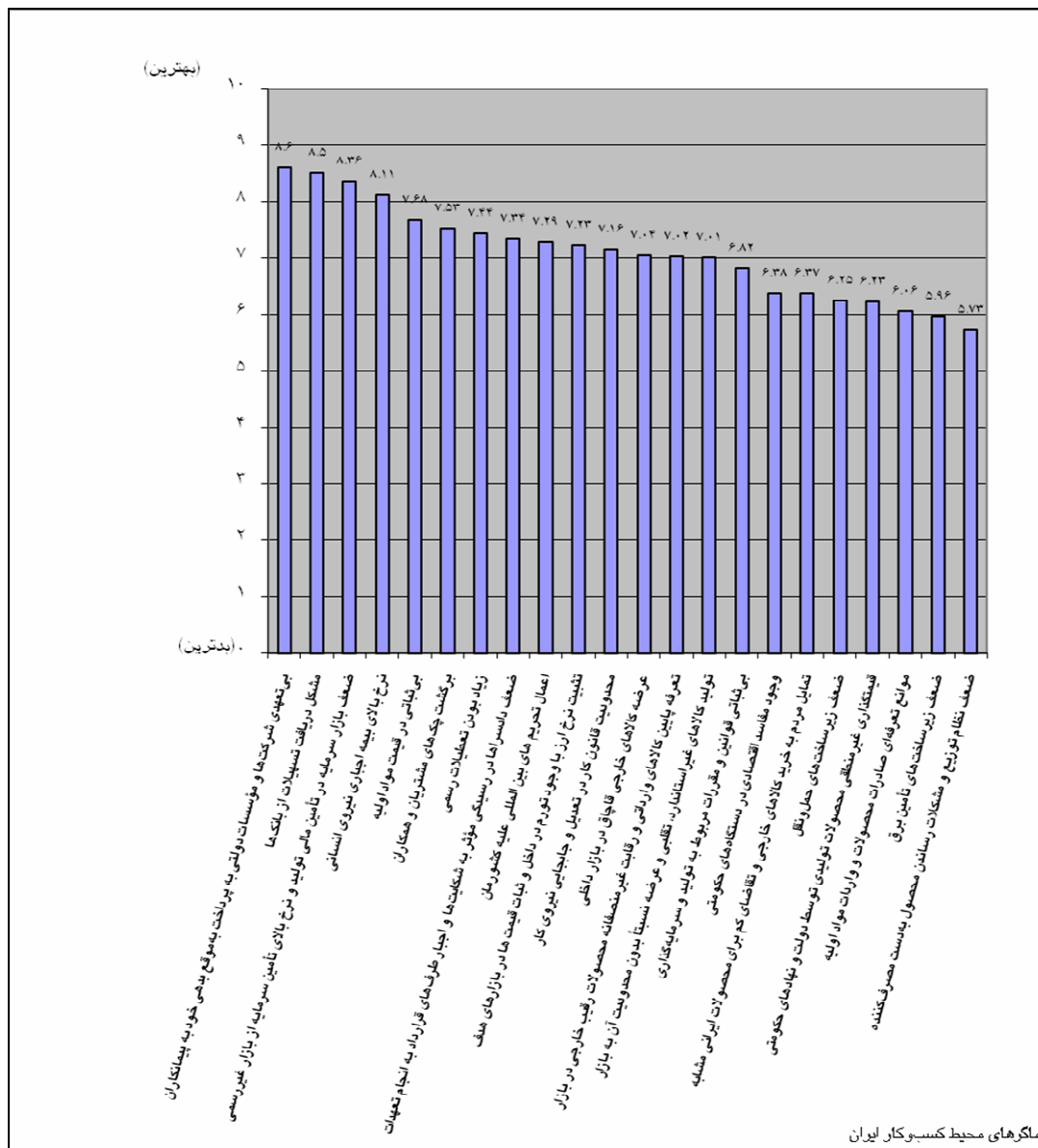


جدول ۱. نتایج ارزیابی ۲۲ مؤلفه محیط کسب و کار در مردادماه ۱۳۸۹

رتبه مردادماه	نماگرهای محیط کسب و کار در ایران	متوسط نمره مردادماه ۱۳۸۹	متوسط نمره تیرماه ۱۳۸۹	متوسط نمره خردادماه ۱۳۸۹
۱	بی‌تعهدی شرکت‌ها و مؤسسات دولتی به پرداخت به‌موقع بدهی خود به پیمانکاران	۸/۶	۷/۱۳	۶/۶۲
۲	مشکل دریافت تسهیلات از بانک‌ها	۸/۵	۸/۴۰	۸/۰۱۸
۳	ضعف بازار سرمایه در تأمین مالی تولید و نرخ بالای تأمین سرمایه از بازار غیررسمی	۸/۳۶	۸/۵۸	—
۴	نرخ بالای بیمه اجباری نیروی انسانی	۸/۱۱	۷/۸۶	—
۵	بی‌ثباتی در قیمت مواد اولیه	۷/۶۸	۷/۶۵	۷/۶۵
۶	برگشت چک‌های مشتریان و همکاران	۷/۵۳	۷/۸۱	۷/۳۷
۷	زیاد بودن تعطیلات رسمی	۷/۴۴	۷/۳۵	۶/۸۷
۸	ضعف دادسراها در رسیدگی مؤثر به شکایت‌ها و اجبار طرف‌های قرارداد به انجام تعهدات	۷/۳۴	۷/۱۶	—
۹	اعمال تحریم‌های بین‌المللی علیه کشورمان	۷/۲۹	۷/۴۴	۷/۱۶
۱۰	تثبیت نرخ ارز با وجود تورم در داخل و ثبات قیمت‌ها در بازارهای هدف	۷/۲۳	۷/۳۹	۷/۱۳
۱۱	محدودیت قانون کار در تعدیل و جابجایی نیروی کار	۷/۱۶	۶/۶۲	—
۱۲	عرضه کالاهای خارجی قاچاق در بازار داخلی	۷/۰۴	۷/۲۶	—
۱۳	تعرفه پایین کالاهای وارداتی و رقابت غیرمنصفانه محصولات رقیب خارجی در بازار	۷/۰۲	۶/۶۳	—
۱۴	تولید کالاهای غیراستاندارد، تقلبی و عرضه نسبتاً بدون محدودیت آن به بازار	۷/۰۱	۶/۶۳	۶/۲۶
۱۵	بی‌ثباتی قوانین و مقررات مربوط به تولید و سرمایه‌گذاری	۶/۸۲	۷/۵۳	۷/۳۳
۱۶	وجود مفاسد اقتصادی در دستگاه‌های حکومتی	۶/۳۸	۵/۹۹	۵/۴۷
۱۷	تمایل مردم به خرید کالاهای خارجی و تقاضای کم برای محصولات ایرانی مشابه	۶/۳۷	۶/۱	—
۱۸	ضعف زیرساخت‌های حمل و نقل	۶/۲۵	۶/۵۶	۶/۳۹
۱۹	قیمتگذاری غیرمنطقی محصولات تولیدی توسط دولت و نهادهای حکومتی	۶/۲۳	۵/۸۹	۵/۵۴
۲۰	موانع تعرفه‌ای صادرات محصولات و واردات مواد اولیه	۶/۰۶	۶/۶۵	۶/۹۳
۲۱	ضعف زیرساخت‌های تأمین برق	۵/۹۶	۵/۸۸	۵/۰۴۷
۲۲	ضعف نظام توزیع و مشکلات رساندن محصول به‌دست مصرف‌کننده	۵/۷۳	۵/۶۹	۵/۱۵



نمودار ۱. وضعیت نسبی نماگرهای محیط کسب و کار ایران در مردادماه ۱۳۸۹ از نظر ۸۰ تشکل سراسری تولید و سرمایه‌گذاری در کشور

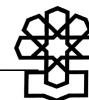


نتیجه ارزیابی عملکرد دستگاه‌های حکومتی مرتبط با تولید و سرمایه‌گذاری در مرداد ۱۳۸۹
 (سؤال پرسیده شده): طی مردادماه جاری عملکرد سازمان‌ها و نهادهای زیر را در اجرای وظایف قانونی‌شان در حمایت از تولیدکنندگان ایرانی چگونه ارزیابی می‌کنید؟ لطفاً به هریک از این نهادها که به کسب و کار تشکل شما مرتبط هستند، بین یک (بدترین) تا ده (بهترین) نمره دهید. توجه فرمایید که نمره‌دهی در این سؤال برعکس سؤال قبلی است یعنی نمره بالاتر به معنی بهتر بودن عملکرد دستگاه مربوطه از نظر شما خواهد بود.

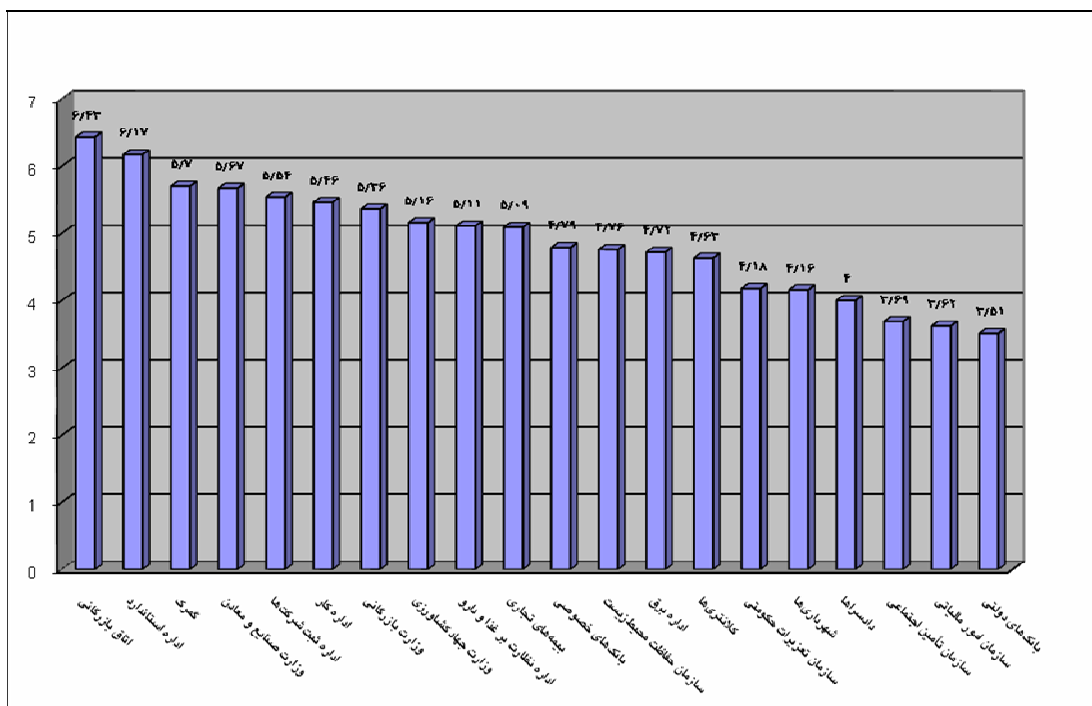


جدول ۲. ارزیابی عملکرد ۲۰ دستگاه مرتبط با تولید و سرمایه‌گذاری از نظر جامعه آماری پیمایش

رتبه مردادماه	نام دستگاه دولتی (به ترتیب بهترین عملکرد)	نمره مرداد ماه (۱۰بهترین)	نمره تیر ماه (۱۰بهترین)
۱	اتاق بازرگانی	۶/۴۳	۶/۶۹
۲	اداره استاندارد	۶/۱۷	۵/۴۴
۳	گمرک	۵/۷	۵/۱
۴	وزارت صنایع و معادن	۵/۶۷	۵/۴۰
۵	اداره ثبت شرکت‌ها	۵/۵۴	۵/۷۹
۶	اداره کار	۵/۴۶	۵/۲۱
۷	وزارت بازرگانی	۵/۳۶	۴/۶۷
۸	وزارت جهاد کشاورزی	۵/۱۶	۴/۶۹
۹	اداره نظارت بر غذا و دارو	۵/۱۱	۵/۷۶
۱۰	بیمه‌های تجاری	۵/۰۹	۵/۱۳
۱۱	بانک‌های خصوصی	۴/۷۹	۴/۵۶
۱۲	سازمان حفاظت محیط‌زیست	۴/۷۶	۴/۵۵
۱۳	اداره برق	۴/۷۲	۴/۴۲
۱۴	کلانتری‌ها	۴/۶۳	۴/۴۹
۱۵	سازمان تعزیرات حکومتی	۴/۱۸	۴/۲۳
۱۶	شهرداری‌ها	۴/۱۶	۴/۴۳
۱۷	داسراها	۴	۴/۳۵
۱۸	سازمان تأمین اجتماعی	۳/۶۹	۳/۹۶
۱۹	سازمان امور مالیاتی	۳/۶۲	۳/۶۹
۲۰	بانک‌های دولتی	۳/۵۱	۳/۳۳



نمودار ۲. دستگاه‌های حکومتی ناظر بر کسب‌وکار به ترتیب بهترین تا بدترین عملکرد از نظر عاملین اقتصادی در مردادماه ۱۳۸۹



در پایان خاطرنشان می‌سازد گروه مطالعات محیط کسب‌وکار در مرکز پژوهش‌ها قصد دارد از ماه‌های آینده ضمن تعمیق علمی و تقویت مبانی نظری این گزارش‌ها، جزئیات بیشتر و مفیدتری برای سیاست‌گذاران و نمایندگان محترم مجلس شورای اسلامی به این مجموعه گزارش‌های دوره‌ای اضافه کند از جمله وضعیت نسبی استان‌ها و همین‌طور وضعیت نسبی حوزه‌های مختلف کسب‌وکار. فهرست شخصیت‌های حقوقی که در تهیه این گزارش همکاری و پرسشنامه نظرخواهی‌های این گزارش را تکمیل و ارسال کرده‌اند:

الف) اتاق‌های بازرگانی صنایع و معادن

اتاق‌های بازرگانی صنایع و معادن اردبیل، ارومیه، ایلام، بجنورد، بندرعباس، بیرجند، تهران، رشت، زاهدان، ساری، سمنان، سنجند، شهرکرد، شیراز، قزوین، کرمان، کرمانشاه، گرگان، مشهد، همدان و یزد.

ب) کانون‌های کارفرمایی

کانون کارفرمایان استان‌های فارس، چهارمحال و بختیاری، اصفهان، خراسان رضوی و یزد.

ج) شبکه‌های صنعت و معدن

خانه صنعت و معدن استان‌های آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی، اصفهان، خراسان رضوی، خوزستان،



سمنان، سیستان و بلوچستان، فارس، قزوین، کرمان، کرمانشاه، گلستان، گیلان، مرکزی.

د) شوراهای اصناف یا مجامع امور صنفی توزیعی خدماتی

شوراهای اصناف یا مجمع امور صنفی اهواز، تبریز، ارومیه، مشهد، قم، سنندج، کرمان، کرمانشاه، همدان، خرم آباد، اصفهان و گرگان.

ه) انجمن‌های مدیران صنایع

انجمن مدیران صنایع در استان‌های آذربایجان شرقی، اصفهان، بوشهر و خراسان رضوی.

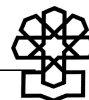
و) تشکل‌های تولیدی - صادراتی سراسری و فراگیر

اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات معدنی ایران، انجمن کشتیرانی و خدمات وابسته، انجمن صنایع نساجی ایران، سندیکای صنعت مخابرات ایران، انجمن صنایع لوازم خانگی ایران، انجمن صنفی صنایع روغن نباتی ایران، اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان صنایع نساجی و پوشاک، انجمن صنفی پرورش‌دهندگان قارچ خوراکی، انجمن صنفی شرکت‌های اتوماسیون صنعتی، انجمن صنایع فرآورده‌های لبنی ایران، اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات معدنی ایران و انجمن صنایع چینی ایران، انجمن صنفی کارفرمایان نان‌های صنعتی و ماشین درحال تبدیل، سندیکای صنعت برق.

اخلاق کسب‌وکار و نقش قانون در بهبود آن

مقدمه

اخلاق کسب‌وکار^۱ را می‌توان مجموعه‌ای از معیارها، استانداردها، سنت‌ها و قواعدی دانست که هدایت کسب‌وکار را به‌عهده دارند. اخلاق کسب‌وکار از مواردی است که رعایت آن به افزایش کارایی بازار منجر خواهد شد. نقش قانون و اخلاق در بازار، عام و خاص من وجه است. بدین ترتیب که بخشی از فضایل اخلاقی که رعایت آن در بازار لازم است و یا می‌توان آنها را در قالب وضع مقررات الزام‌آور ساخت در قالب قوانین حاکم بر عملکرد بازار متبلور شده است. بخش دیگر از ارزش‌های اخلاقی به حوزه رفتارهای فردی مربوط می‌شود که وضع قانون در مورد آنها امکانپذیر نیست. ازسوی دیگر برخی از قوانین نیز وجود دارند که جهت سهولت و تنظیم فعالیت‌های



بازار وضع شده‌اند و در مورد آنها نمی‌توان قضاوت ارزشی کرد. در این گفتار ضمن بررسی تعریف اخلاق کسب‌وکار، اهمیت آن در کسب‌وکار و نقش آن در فعالیت‌های اقتصادی مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در پایان نیز به نقش قانون در توسعه اخلاق در کسب‌وکار اشاره خواهد شد.

۱. تعریف اخلاق و مفهوم اخلاق کسب‌وکار

اخلاق از نظر لغت به معنای «عادت»، «خصلت» و «خوی» می‌باشد و در اصطلاح به این امر می‌پردازد که چگونه باید زندگی کرد، چه کاری درست و چه کاری غلط است. به عبارت دیگر با عمل ارتباط دارد. بنابراین، اصطلاح اخلاق هم به تحلیل مرتبط است و هم با رفتار سروکار دارد. پس هم جنبه هنجاری و دستوری دارد و هم جنبه اثباتی.

در تعریف دیگری از اخلاق گفته شده است، اخلاق عبارت از تشخیص فضایل از رذایل یا به عبارت دیگر، تمیز درست، شایسته و عادلانه از نادرست، ناشایست و غیرعادلانه است. این تشخیص در پرتو تمیز وجه افتراق حسن و قبح به وسیله عقل آدمی حاصل می‌شود و فضایل به خاطر نیکی و شایستگی مورد قبول فرد و جامعه قرار می‌گیرد و این دو (فرد و جامعه)، خود را به زیور، زیبایی و جمال می‌آرایند (بابایی اهری، ۱۳۸۱).

یکی از صاحب‌نظران تصریح می‌کند که: «اخلاق بحث از این پدیده می‌کند که در رفتار انسانی چه چیزی صحیح و چه چیزی غلط است. در عین حال علم اخلاق نوعی تئوری تعریف می‌شود که به نظام‌مند کردن قضاوت‌های اخلاقی می‌پردازد و از اصول اخلاقی دفاع می‌کند (Dgeorge, 1982).

کانت فیلسوف آلمانی عقیده دارد که فعل اخلاقی فعلی است که از هر قید و شرط و غرضی به دور و منزله باشد و هیچ منظوری جز جنبه تکلیفی از انجام آن در کار نباشد و انسان آن را فقط به حکم وظیفه انجام دهد. استاد شهید مرتضی مطهری با در نظر گرفتن نظریه‌های مختلف، اخلاق را چنین تعریف می‌کنند: فعل اخلاقی، آن فعلی است که هدف از آن منافع مادی و فردی نباشد، خواه انسان آن را به خاطر احساسات نوع‌دوستی انجام دهد، خواه به خاطر زیبایی فعل، خواه به خاطر زیبایی روح خود، خواه به خاطر استقلال روح و عقل خویش و خواه به خاطر هوشیاری. همه این نظریه‌ها زمانی بارور می‌شود که اعتقاد به خدا و عمل الهی در کار باشد ... (مطهری)

اخلاق بازرگانی و کسب‌وکار، یکی از شاخه‌های اخلاق است که در رفتار اجتماعی افراد در فعالیت‌های اقتصادی ایشان نمود پیدا می‌کند. در حال حاضر، اخلاق کسب‌وکار از گرایش‌های سنتی مهم علوم اقتصادی است که در بسیاری از محافل علمی به صورت یک رشته مستقل در آمده است. اخلاق کسب‌وکار دنبال پاسخ با این سؤال کلی است که آیا عملیات بازار و کسب‌وکار (علاوه بر



رعایت ملاحظات قانونی) از لحاظ اخلاقی نیز مورد قبول هست یا خیر؟ خوب تلقی می‌شوند یا بد؟ اگر اخلاق را مطالعه و بررسی معیارها و قواعدی بدانیم که راهنمای عمل افراد و گروه‌ها در انجام امور قابل قبول است (Taylor, 1975)، زمانی که این قواعد و معیارها با کسب‌وکار پیوند می‌خورند، برخی ملازمات پیدا می‌کند. یکی این است که مؤسسات کسب‌وکار در هر صورت دنبال منافع و یا سود خواهند بود. دیگر، لزوم ایجاد نوعی توازن بین نیازها و مصالح جامعه و خواسته‌های مؤسسات مذکور می‌باشد. معمولاً در این ارتباط منافع فردی و اجتماعی یا شکل بده‌وبستان پیدا می‌کند و یا به صورت نوعی توازن و تراضی حل و فصل می‌شود. اینجا است که نقش اخلاق می‌تواند کارساز باشد. در صورتی که یک دستگاه اخلاقی امور کسب‌وکار را سامان دهد، به گونه‌ای اوضاع را هدایت می‌کند که ضمن کسب انتفاع شخصی، زیانی به منافع اجتماعی وارد نسازد. پس می‌توان اخلاق بازار یا اخلاق بازرگانی و کسب‌وکار را «مجموعه معیارها، استانداردها، سنت‌ها و قواعدی دانست که هدایت کسب‌وکار را به عهده دارند».

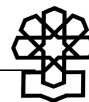
اخلاق بنگاه‌ها با مسئولیت اجتماعی آنان ارتباط دارد، اما کاملاً بر آن منطبق نیست. مسئولیت اجتماعی بازاریان، انواع وظایف اقتصادی، قانونی و اخلاقی‌ای را شامل می‌شود، که آنها نسبت به جامعه به عهده دارند. مثلاً مسئولیت‌های قانونی بنگاه‌ها الزاماتی است که بنگاه‌ها موظف به رعایت آن هستند، اما مسئولیت‌های اخلاقی از اموری هستند که انتظار می‌رود بنگاه‌ها به احترام جامعه و یا به خاطر ملاحظات شخصیتی خود رعایت نمایند ولی قانوناً به آن ملتزم نیستند، البته در برخی کشورها (مثل آمریکا)، اخلاق کسب‌وکار صرفاً به توصیه یکسری امور اخلاقی خلاصه نشده، بلکه با تدوین برنامه‌های رسمی و پاسخگویی قانونی بنگاه‌ها در مقابل کمیته هدایتگر همراه است.

۲. اهمیت اخلاق کسب‌وکار

با ملاحظه و مرور کلی بر کارکرد روزانه بازارهای مختلف (بازار کالاها و خدمات، بازار پول و ارز و طلا، بازار بورس و اوراق بهادار، بازار مسکن و اتومبیل و حتی بازار بیمه) اهمیت اخلاق کسب‌وکار نمایان‌تر می‌گردد. ظهور و گسترش معاملات الکترونیکی در دهه اول قرن ۲۱ و انجام معاملات فراوان اینترنتی، اهمیت موضوع را چند برابر کرده است. التزام به اخلاق در بازرگانی و کسب‌وکار نوعی اعتماد به وجود می‌آورد که خود سرمایه‌ای اجتماعی^۱ و ارزشمند^۲ است و موفقیت بلندمدت بنگاه‌های مربوطه را تضمین می‌نماید. از سوی دیگر بسیاری از ناملازمات مربوط به کارکرد شرکت‌ها و بنگاه‌ها به عدم التزام اخلاقی کارگزاران اقتصادی (اعم از بنگاه‌ها، خانوارها و دولتمردان) برمی‌گردد. ارائه اطلاعات غلط

۱. سرمایه اجتماعی (Social Capital)، اموری از قبیل اعتماد عمومی، مشارکت‌های مردمی، هنجارها و شبکه‌های اجتماعی را دربر می‌گیرد که با ایجاد همکاری و همگرایی، کارآمدی جامعه را افزایش می‌دهد.

2. Valuable



در مورد کالاهای، مبادرت به دروغ در معاملات، تبلیغ غیرواقعی، ارائه آمار و گزارش غلط، دزدی اینترنتی و هزاران مورد مشابه از نمونه بی‌توجهی به اخلاق کسب‌وکار است.

یک ضرورت مطالعه اخلاق کسب‌وکار وجود جرائم اخلاقی نسبتاً فراوان در انواع بنگاه‌ها می‌باشد. اینها اعم از بنگاه‌های بخش خصوصی، دولتی، محافل ورزشی، حتی مجامع دینی، علمی، بهداشتی و امثال آن می‌باشد. ارائه گزارش‌های غلط کارکنان به مدیران، تقلب در معاملات، گران‌فروشی، رشوه، تنظیم اسناد جعلی، تولید کالاهای غیراستاندارد، تبلیغ غیرواقعی، دزدی، کشیدن چک بدون محل، وارد و خارج کردن کالای قاچاق، مصرف داروهای مخدر و مست‌کننده در محل کار و درگیری در محل کار از این نمونه می‌باشد. این امور درحالی صورت می‌گیرد که انواع قوانین و نظارت‌ها اعمال می‌شوند. در یک مطالعه که در مورد بنگاه‌های خصوصی و دولتی در آمریکا صورت گرفته ۵۶ درصد کارکنان به ناظران خود گزارش دروغ ارائه کرده‌اند، ۴۱ درصد گزارش‌های به مافوق غلط بوده است ۳۵ درصد دزدی در محل کار انجام شده است. ۳۱ درصد کارکنان در حین انجام وظیفه مواد مخدر و نوشابه‌های الکلی مصرف کرده‌اند و ۳۱ درصد آنها بر سر منافع شخصی در محیط کار به ایجاد درگیری کرده‌اند (Ethics, 1995).

آمارها و گزارش‌های موجود درباره میزان انحراف عاملین کسب‌وکار در ایران از اصول اخلاقی در سال‌های اخیر، حاکی از وضعیت مطلوبی نیست. تعداد پرونده‌های کلاهبرداری، چک‌های بی‌محل، شکایت‌ها به‌خاطر تقلب و خیانت در امانت قابل ملاحظه و در مواردی نگران‌کننده است. تخلف برخی واحدهای عرضه‌کننده خدمات و کالاهای اخلاقی و ضوابط و مقررات مربوط به حسن انجام کار از این قرارند. به‌عنوان نمونه «ارزش معاملات قاچاق در ایران تنها در سال ۱۳۸۲ نزدیک به ۶ میلیارد دلار بوده است» (دادگر، ۱۳۸۵).

۳. قلمرو اخلاق کسب‌وکار و نقش قانون در بهبود آن

اخلاق کسب‌وکار را می‌توان در قالب‌ها و ابعاد مختلفی مورد مطالعه و اجرا قرار داد. موضوعات اخلاقی مرتبط با کسب‌وکار، فلسفه اخلاق، مسئولیت اجتماعی، چارچوب اتخاذ تصمیم اخلاقی، نقش هزینه فرصت‌ها، اخلاق کسب‌وکار در امور بین‌الملل و موارد مشابه را به‌عنوان نمونه می‌توان برشمرد. موضوعات اخلاقی مرتبط با کسب‌وکار می‌تواند شامل مسائل، موقعیت‌ها یا فرصت‌های خوب و یا بدی باشد که لازم است شخص یا سازمان در مورد آن اتخاذ موضع نماید. بسیاری از موضوعات اخلاقی به تضاد منافع، صداقت و انصاف و مسائل بین‌فردی و سازمانی ارتباط پیدا می‌کنند. به‌نظر می‌رسد بنگاه نسبت به اموری دغدغه داشته باشد که می‌تواند به اعتبار آن لطمه وارد سازد، موضوعاتی مانند رشوه، عدم رضایت مشتری، ضربه زدن به بخش عمومی و یا محیط زیست از این نمونه است. مطالعه اخلاق کسب‌وکار می‌تواند ظرفیت‌هایی برای حل‌وفصل موضوعات فوق فراهم آورد. کاربرد فلسفه اخلاق بعد دیگر از قلمرو اخلاق کسب‌وکار را



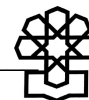
می‌پوشاند. اینها اصول و یا قواعدی هستند که برای تشخیص خوبی یا بدی کسب‌وکار مورد استفاده قرار می‌گیرند و از طریق خانواده، محیط‌های آموزشی و جامعه کسب می‌شوند.

بعد قانونی مسئولیت اجتماعی به رعایت قوانین و مقررات تدوین شده دولتی در مورد کسب‌وکار مربوط می‌شود و آن حداقل‌هایی است که از نظر اجتماعی «خوب» یا «بد» قلمداد می‌شوند. این امر به‌خاطر نوعی عدم اعتماد نسبت به کارکرد مطلوب بنگاه‌ها نسبت به خانوارها، جامعه و محیط زیست در قالب قوانین مدنی و جزایی وضع می‌شوند. قوانین مدنی، وظایف و حقوق افراد و سازمان‌ها را معین می‌کند و قوانین جزایی، مجازات مربوط به جرائم را مشخص می‌سازد. قوانین مربوطه معمولاً در راستای مبارزه با انحصارات، تشویق رقابت، حمایت از مصرف‌کننده، حفاظت از محیط زیست و برقراری سلامت و عدالت و امثال آن تدوین می‌شوند. بسیاری از مطالعات نشان می‌دهند که در صورتی که روح اخلاق‌مداری (از هر نوع رویکرد) بر قوانین فوق‌الذکر حاکم باشد، اثر پایدارتری داشته، کارآیی آنها افزایش خواهد یافت (Pain 1994).

ابعاد اخلاقی، خیرخواهانه و دینی مربوط به مسئولیت اجتماعی اخیراً مورد توجه بیشتری قرار گرفته است. اینها رفتارهایی هستند که جامعه (بر مبنای عقاید دینی و خیرخواهانه) از مراکز کسب‌وکار انتظار دارند ولی در قانون مدون نشده‌اند. البته برخی از اقتصاددانان نئوکلاسیک مثل میلتون فریدمن عقیده دارند که اگر بنگاه‌ها، کالاها و خدمات سودآوری در اختیار شهروندان قرار دهند، مسئولیت اجتماعی خود را انجام داده‌اند. ملاحظات خیرخواهانه و دینی نیز می‌تواند کسب‌وکار را در راستای زندگی بهتر و مرفه‌تر شهروندان سوق دهد. بخشی از اینها توسط قوانین تدوین شده حاصل می‌شود ولی بخشی دیگر با اخلاق خیرخواهانه بنگاه‌ها ارتباط دارد. مردم نیازمند آب سالم، هوای سالم، سرپناه امن، غذای حلال و بهداشتی آموزشی مناسب و رفتار همراه با اعتماد و امنیت ازسوی مجموعه بنگاه‌های کسب‌وکار بهداشتی، آموزشی، امنیتی و... هستند. اگر بنگاه‌ها اهداف خیرخواهانه داشته باشند، فرزندان مردم را تشویق به مصرف مواد مخدر نمی‌کنند، زمینه آلودگی محیط آموزشی و بهداشتی را فراهم نمی‌آورند، گوشت آلوده توزیع نمی‌کنند، مصرف‌کننده را با تبلیغ غیرواقعی، وادار به اتخاذ تصمیم غلط نمی‌کنند و مطالب روزنامه‌ها، کتب، کلاس‌ها و سخنرانی‌های مؤسسات آموزشی و پژوهشی در راستای افزایش آگاهی علمی خواهد بود.

نتیجه‌گیری

در این گفتار ضمن بررسی تعریف اخلاق کسب‌وکار و اهمیت آن در محیط کسب‌وکار به قلمرو اخلاق کسب‌وکار و نقش قانون در توسعه اخلاق کسب‌وکار اشاره شد. در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت توسعه اخلاق کسب‌وکار از طریق بهبود سرمایه اجتماعی باعث افزایش کارآیی بازار



خواهد شد. در این راستا قانونگذاران می‌توانند از طریق وضع قوانین در مواردی که الزام‌آور کردن اخلاق کسب‌وکار امکان‌پذیر است به این هدف کمک کنند. اما قانونگذاری در بسیاری از حوزه‌های اخلاق کسب‌وکار امکان‌ناپذیر است. برای ارتقای سطح عمومی اخلاق در این حوزه‌ها، آموزش و پرورش مهمترین نقش را برعهده دارد. نهادهای آموزشی می‌توانند با آموزش اخلاق مناسب از طریق شرایع مذهبی، بیشترین سهم را در توسعه و بهبود اخلاق در فضای کسب‌وکار داشته باشند.

منابع و مآخذ

۱. بابایی اهری، مهدی. اخلاق کسب‌وکار، مجله کمال مدیریت، ۱۳۸۱.
۲. دادگر، یدالله. اخلاق بازرگانی (و کسب‌وکار) از منظر اقتصاد و اقتصاد اسلامی، مجله پژوهش‌نامه بازرگانی، ۱۳۸۵.
۳. سونیول. اخلاق کسب‌وکار، گروه مترجمان میثاق مدیران، مجله میثاق مدیران، ۱۳۸۵.
۴. مطهری، مرتضی. فلسفه اخلاق، انتشارات صدرا، چاپ سیزدهم، تهران، ۱۳۷۳.
5. Pain, L, S, Managing for Organizational Integrity, Harvard University Press, 11 March, 1994.
6. De George, R, T, Business Ethics, New York, Macmillan 1980.
7. Taylor, P, Principles of Ethics, Encino, Dickenson, 1975.
8. Ethics, Resource Center Survey, USA today, 18 October 1995.

اخلاق کسب‌وکار در اسلام^۱

نوشته منصور دورانی

ترجمه جعفر خیرخواهان

مقدمه

در ادبیات نوین علم اقتصاد که شاخه‌هایی چون اقتصاد هزینه مبادلاتی، اقتصاد اطلاعات و نظریه کارگزاری^۲ را دربر می‌گیرد به مسائل عدم تقارن اطلاعات، کژگزینی و مخاطره اخلاقی توجه شده و راه‌حلهایی در این‌باره پیشنهاد می‌شود. پژوهشگران علوم اقتصاد و مدیریت در هر دو عرصه نظریه و عمل برای کنترل رفتار مدیران (کارگزاران) توسط مالکان بنگاه (موکلان)، یا کارگران (کارگزاران) توسط مدیران (موکلان)، توجه خویش را بر بهبود حکمرانی شرکتی (تقویت ویژگی‌هایی مثل پایش^۳، شفافیت، پاسخگویی و...) متمرکز کرده‌اند. عده‌ای دیگر به راه‌حل‌های خلاقانه‌تر توجه نمودند تا

۱. مطلب حاضر ترجمه مقاله‌ای با این مشخصات است

Mansoor Durrani, "Business Ethics and Venture Capital in Islam" 2006.

که در فصل نهم کتاب زیر به چاپ رسیده است

Venture Capital, Islamic Finance and SMEs, By Durrani, Mansoor and Grahame Boocock, Palgrave Macmillan

2. Agency Theory

3. Monitoring



تعارض بالقوه منافع را کاهش دهند. برای نمونه از سرمایه احساسی و عاطفی^۱ کارکنان استفاده می‌شود یا به آنها اجازه ابراز وجود در کارهای هنر می‌دهند که بهره‌وری را افزایش داده و بنابراین ارزش بنگاه و سهامدار را تقویت می‌کند. این جنبه معمولاً غفلت شده را «سرمایه معنوی»^۲ می‌نامند که می‌تواند نقش حیاتی در حل مشکلات مرتبط با نظریه کارگزاری ایفا کند.

در مقاله حاضر ابتدا برخی پیامدهای نابهنجار رشد در دوره‌ای توصیف می‌شود که دغدغه‌ها و ارزش‌های اخلاقی جایی در تصمیم‌گیری ندارند و سپس خواننده را به سمت احکام اسلامی هدایت می‌کنیم که رویکردی بدیل برای انجام کسب‌وکار عرضه می‌دارد.

۱. پیامدهای زیان‌بار رشد (بدون اخلاقیات)

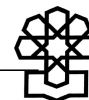
انقلاب‌های صنعتی و فناوری، نتایج مثبت و منفی به بار آورده است. توسعه اقتصادی توانست منافع حیرت‌انگیزی برای بشریت به ارمغان آورد شامل «پیشرفت و رفاه مادی غیرمنتظره در مناطق معینی از جهان، پیشرفت فناوری، افزایش پیوسته بهره‌وری و کارایی و تولید هزاران محصول جدید.» با این حال، چنین توسعه‌ای به آلودگی هوا، آسیب رساندن به محیط زیست و زوال اخلاقیات هم منجر شده است.

در سطوح سازمانی و شرکت‌ها، زمانی که مالکان یا مدیران عالی به دنبال منافع محدود شخصی هستند یا مبادرت به اعمال تجاری مشکوکی می‌کنند تا به رشد و سود بیشتر برسند سایر طرف‌های ذینفع (به خصوص سرمایه‌گذاران و کارکنان) آسیب می‌بینند. برخی از پرونده‌های مهم در دادگاه‌ها به شخصیت‌ها و شرکت‌های معروفی از قبیل شرکت‌های هولینگر اینترنت‌شنال، انرون و ورلدکام اختصاص دارد که در رسانه‌های جهانی بازتاب گسترده‌ای یافته است. در بهترین شرایط، پس از افشاگری‌ها و برگزاری «محاکمات نمایشی»، قیمت سهام بنگاه به شدت سقوط کرده و در بدترین حالت شرکت مربوطه ناپدید شده است. سایر تولیدکنندگان مثل شرکت نایک، رویه‌های اشتغال و استخدام خود را با توجه به اتهامات وارده به آنها درباره پرداخت دستمزد پایین در سطح جهان در حال توسعه تغییر دادند. بنابراین مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی شرکت‌ها و جامعه تجاری یک دغدغه جدی عمومی شده است.

ارزش‌های اخلاقی در همه ادیان و جوامع در سراسر تاریخ بشر وجود داشته است و دین یک منبع اساسی اقتدار برای تأثیرگذاری بر اعمال اخلاقی محسوب می‌شود. اما جهان توسعه‌یافته با وجود پیشرفت‌های مادی، از فقدان ارزش‌های اخلاقی رنج می‌برد. به طور مثال شاهزاده چارلز

1. Emotional Quotient

2. Spiritual Quotient



(ولیعهد انگلستان) در این رابطه می‌گوید: «برای من کاملاً روشن است که مدارس بازرگانی با اینکه نسلی از بهترین مدیران شرکت‌ها را تربیت می‌کنند موفق به القای نظام ارزش-بنیان به دانشجویان خود نشدند، ... به هر صورت، توجه به ارزش‌ها و حوزه اخلاقیات قطعاً از ضروریات است».

در غیاب ارزش‌های اخلاقی مطلق، معیارهای اخلاقی از طریق تجربه و یا «احساس» از آنچه که در هر زمان معین امری پذیرفتنی است تکامل می‌یابند. درواقع فرهنگ واژگان تجاری و بستر، اخلاقیات را چنین تعریف می‌کند: «رفتاری که از یک شخص معقول در شرایط عادی انتظار می‌رود.» اینکه «معقول» و «عادی» چه هستند در بین افراد، گروه‌ها، شهرها و کشورها فرق می‌کند. اگر پول و سود به معیاری مسلط، اگر نگوییم تنها معیار موفقیت در زندگی و کسب‌وکار تبدیل بشوند، جوامع از هم می‌پاشند و فساد همه‌جاگیر می‌شود. به‌دنبال اتهاماتی که درباره اعمال ناشایست در شرکت انرون و جاهای دیگر مطرح شد، نهادهای تنظیمی ملت‌های توسعه‌یافته تلاش کردند به جامعه اطمینان بدهند که چنین مواردی دوباره رخ نخواهد داد.

با همه اینها، همچنان ضروری است تا هر جامعه‌ای پاسخ عملی برای سه پرسش زیر پیدا کند:

۱. برای ارتقای معیارهای اخلاقی چه باید کرد؟

۲. ساختارهای تشویقی، قوانین رسمی و هنجارهای غیررسمی و ابزارهای اجرا چه نقشی در

اخلاقیات جامعه ایفا می‌کنند؟

۳. تأثیر تفکر و عمل دینی در اخلاق کسب‌وکار چیست؟

۲. نگاه بدیل

مدل اسلامی حاکمیت شرکتی از مرزهای ملی فراتر می‌رود، زیرا وجود پیوندهای مشترک از احکام و تعالیم دینی و پیروی از آنهاست که چگونگی انجام معاملات و بازرگانی مشخص می‌سازد. دین اسلام بیشترین تأکید را بر ارزش‌های اخلاقی در زندگی بشر دارد و اصول اخلاقی را اموری جاودانی و مطلق می‌داند.

حضرت محمد (ص) فرمودند: «به‌درستی که من برای تکمیل مکارم اخلاق به پیامبری مبعوث شدم». در قرآن کریم آمده است «ای کسانی‌که ایمان آورده‌اید! اموال یکدیگر را در میان خود به باطل (و از طرق نامشروع) نخورید؛ مگر اینکه تجارتی با رضایت طرفین شما انجام گیرد». (سوره نساء؛ آیه ۲۹). بنابراین اسلام اشتغال به فعالیت‌های تجاری مورد تأیید اسلام بوده و همچنین تشویق به کسب و تجارت عادلانه و فرهنگ کارآفرینی می‌کند.

این ایدئولوژی دلالت دارد اگر کارآفرین مسلمان فعالیت تجاری خود را مطابق با دستورات خدا انجام دهد پاداش شایسته و چشمگیری نیز در جهان دیگر نصیبش خواهد شد. فعالیت‌های اقتصادی اگر



طبق ضوابط و مقررات اسلامی انجام شود در ردیف عبادات به حساب می‌آید. زائرانی که به مکه می‌روند اجازه انجام معاملات تجاری حتی در زمان حج که بالاترین عبادت در اسلام است را دارند «گاهی بر شما نیست که از فضل پروردگارتان (و از منافع اقتصادی در ایام حج) بهره گیرید (که از منافع حج، پیریزی، اقتصاد صحیح اسلامی است)» (سوره بقره؛ آیه ۱۹۸). اسلام می‌گوید «کسی که به دنبال معاش از طریق روزی حلال باشد فضل خدا را می‌جوید». (سوره جمعه؛ آیه ۱۰).

۳. اصول اخلاقی در اسلام

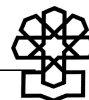
آیات قرآن و احادیث پیامبر (ص) دو منبع اصلی هدایت بشر هستند. در این بخش برخی ارزش‌های اخلاقی مهم در اسلام را شرح می‌دهیم؛ این اصول اخلاقی نتایج عملی در همه عرصه‌های زندگی شامل کسب‌وکار دارند.

راستگویی: یک ارزش اخلاقی اساسی در اسلام است. «ای کسانی‌که ایمان آورده‌اید! تقوای الهی پیشه کنید و [همیشه] سخن حق بگویید» (سوره احزاب؛ آیه ۷۰). این سفارش اخلاقی دلالت‌های عمیق برای ایجاد فضای کسب‌وکار بالنده و شکوفا دارد. همه معاملات تجاری باید با درستکاری، راستگویی و روراست بودن انجام شود.

در نظام اسلامی جایی برای تقلب، تدلیس (خلاف واقع جلوه دادن) و اغفال و گمراه کردن وجود ندارد. اصول راستگویی و درستکاری صرفاً به‌عنوان یک راهبرد کسب‌وکار مطرح نبوده بلکه آنها تعهدات مسلمان واقعی در همه مراودات وی شامل سیاست، دیپلماسی، قضاوت، حکمروایی، مدیریت و فعالیت اقتصادی هستند. قرآن کریم حضرت یوسف (ع) را «مرد بسیار راستگو» توصیف می‌کند (سوره یوسف؛ آیه ۴۶). دیگر ویژگی منحصر به‌فرد نظام اقتصاد اسلامی این است که ارزش‌های اخلاقی از طریق توافقات نهادی به شکل نهاد حسبه (یا آمبودسمن در غرب) برای انجام کسب‌وکار منصفانه مستحکم می‌شوند.

امانت: از نظر یک مسلمان فعالیت‌های اقتصادی امانتی از طرف خدا بین جامعه و کارآفرینان یا مبتکران دیده می‌شود. هر کاسب باید منابع و امکانات اقتصادی را امانتی الهی ببیند. بنابراین از او انتظار می‌رود منابع اقتصادی را با کارآترین و مطلوب‌ترین روش استفاده کند. قرآن کریم، حضرت موسی (س) را فردی «امین» توصیف کرد که یک ویژگی مهم برای نقش آینده وی بود (سوره قصص؛ آیه ۲۶). این مفهوم از امانت باعث می‌شود تا حس مسئولیت نسبت به همه سهامداران برانگیخته شود و حتی زمانی که غیرمسلمانان به مسلمانان اعتماد می‌کنند نیز صادق باشد.

عدالت: کل جهان بر مفهوم عدالت و توازن استوار است. عدالت یعنی با هر کس آن‌طور که حقاً شایسته است و بدون هیچ تبعیضی رفتار شود. عدالت شامل مواردی مثل برخورد منصفانه،



برابری و حس تناسب و توازن است. عدالت ویژگی پویایی است که هر مسلمان ملزم به پرورش دادن آن در درون خویش است. قرآن کریم می‌فرماید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! همواره برای خدا قیام کنید و از روی عدالت، گواهی دهید. دشمنی با جمعیتی، شما را به گناه و ترک عدالت نکشاند. عدالت پیشه کنید که به پرهیزکاری نزدیک‌تر است و از (نافرمانی) خدا بپرهیزید، که خداوند از آنچه انجام می‌دهید، آگاه است» (سوره مائده، آیه ۸). عدالت پیش‌نیاز کسب‌وکار و تجارت موفقیت‌آمیز است چون تمام جلوه‌های فعالیت اقتصادی را دربر می‌گیرد. عدالت تقریباً بر هر تصمیم تجاری مثل قیمت‌گذاری، کیفیت محصول، سیاست منابع انسانی، حکمرانی شرکتی، افشاگری مالی، حفاظت از محیط زیست و... سایه می‌افکند.

صلاحیت (اهلیت): داشتن صلاحیت ارزش بالایی در اسلام دارد، حتی تا آن حد که «یک رهبر صلاحیت‌دار اما با رتبه پایین اسلامی بر یک رهبر ناصالح با دانش و احاطه بیشتر بر اسلام ارجحیت دارد». با وجود این تأکید، مرجح‌ترین ترکیب شایستگی‌ها قطعاً ترکیب صلاحیت و دانش است. قرآن حضرت موسی را «نیرومند» (کسی که صالح‌ترین و شایسته‌ترین است) توصیف می‌کند (سوره قصص، آیه ۲۶) و می‌گوید که الله به او «حکمت و دانش» آموخت (سوره قصص، آیه ۱۴). قرآن کسانی که می‌خواهند به تعالی برسند را چنین بشارت می‌دهد: «هرکس که خود را تسلیم خدا کند و نیکوکار باشد، پاداش او نزد پروردگار محفوظ است» (سوره بقره، آیه ۱۱۲) و حضرت محمد (ص) می‌فرماید: «از افراط و تفریط بپرهیزید اما سعی کنید که خود را به کمال نزدیک سازید». تفکیکی نیز بین دانش (علم) و توانایی (صلاحیت) شخص در تبدیل این علم به عمل (حکمت) وجود دارد. از ترکیب این دو مفهوم است که ابتکارات کارآفرینی بین پیروان اسلام تشویق می‌شود.

اخلاص و فروتنی: اسلام اهمیت والایی برای اخلاص و فروتنی در هر جنبه از زندگی قائل است. لازمه عمل به وظایف تا به تعالی برسیم این است که افراد با اخلاص و ایثار کار کنند و از عوام‌فریبی یا استثمار برای منافع شخصی دوری کنند. به این جهت بازرگان مخلص از تقلب یا ضرر عمدی رساندن به همکاران تجاری خود پرهیز می‌کند. از نظر قرآن، بندگان خاص خدا به شکل کلی «کسانی هستند که آرام و بی‌تکبر بر زمین راه می‌روند» (سوره فرقان، آیه ۶۳). حتی مسلمانان متمکن اجازه ندارند ثرویشان را با اسراف و تبذیر هدر دهند؛ به آنها سفارش می‌شود که با احتیاط خرج کنند تا منابع اقتصادی فقط به دارایی‌های مولد اختصاص یابد (سوره اسراء، آیات ۲۶ تا ۲۹).

برادری: اسلام اعلام می‌دارد که همه انسان‌ها از امت واحدی هستند (سوره یونس، آیه ۱۹). این سخن دلالت‌های عمیقی برای شیوه رفتار (مثلاً) کارآفرینان با کارگران، مشتریان، تأمین‌کنندگان، سهامداران و سایر ذینفع‌ها دارد. معاملات تجاری نباید با هدف نفع شخصی یا شکست و شرمساری رقبای تجاری انجام شود؛ در عوض محرک آنها باید اشتیاق به ایجاد ارزش افزوده



برای رفاه جامعه باشد. پس جای رقابت را همکاری می‌گیرد، اما نه به قیمت تخصیص ناکارآی منابع جامعه.

زکات: یکی از فروع دین است. امر خیریه اجباری که هر فرد مسلمان اگر ثروتش از حدی تجاوز کند باید به فقرا و نیازمندان بپردازد. زکات، نظام اجتماعی خودیاریگری اجتماعی است که اگر خالصانه اجرا شود، رفاه را در جامعه افزایش می‌دهد و نقش حیاتی در حفظ سطوح پایدار تقاضا و عرضه در اقتصاد دارد. اما این ابزار منحصربه‌فرد برای تأمین عدالت اجتماعی براساس ارزش‌های اسلامی، در جوامع اسلامی نادیده گرفته شده است.

علم و دانش: اسلام کسب دانش و رسیدن به نقطه کمال را برای هر مسلمان واجب می‌داند. اسلام پویایی و ابتکار عمل را تشویق کرده و مسلمانان را سفارش می‌کند تا بی‌وقفه برای پیشرفت و ترقی مادی و معنوی کار کنند. تحقیق و توسعه در اسلام ارزش بالایی دارد. حضرت محمد (ص) مسلمانان را تشویق کرد تا در جستجوی علم و دانش به سرزمین‌های دور مثل چین (دورترین کشور شناخته شده برای جهان عرب در قرن ششم میلادی) سفر کنند. این علاقه و اشتیاق به کسب دانش و معرفت، شکوه و موفقیت غیرمنتظره‌ای برای تمدن اسلامی بین قرون ۶ تا ۱۴ میلادی به ارمغان آورد. حقیقتاً عده‌ای معتقدند افول تمدن اسلامی از زمانی شروع شد که منابع اختصاص‌یافته به آموزش و توسعه سرمایه انسانی پیوسته کاهش یافت.

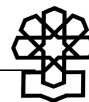
۴. اخلاق کسب‌وکار در اسلام

اصول کلی اسلامی که در بالا ذکر شد بنیان نظام اخلاقی اسلام است. احکام اسلامی زمینه‌ساز دستورالعمل‌های اخلاقی معین برای کسب‌وکار است. بیشتر این احکام ارتباط عملی در حل مشکلات کارگزاری شامل عدم تقارن اطلاعات، کژگزینی، مخاطره اخلاقی و حاکمیت شرکتی دارند.

سرمایه‌گذاری‌های اخلاقی: برخی بخش‌های کسب‌وکار (شامل نوشیدنی‌های الکلی، قمار، صور قبیحه، تنباکو و صنعت اسلحه) زیان اجتماعی دارند و بنابراین سرمایه‌گذاری اسلامی محسوب نمی‌شوند. قرآن هشدار می‌دهد: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! شراب و قمار و بت‌ها و ازلام [نوعی بخت‌آزمایی] پلید و از عمل شیطان است، از آن دوری کنید تا رستگار شوید» (سوره مائده، آیه ۹۰).

عمل به قراردادها: اجرای مفاد قراردادها و وفای به وعده‌ها، بطن نظام اخلاقی اسلام را تشکیل می‌دهند، که بیانگر اصول راستی، درستی و امانت هستند. قرآن اعلام می‌کند مومنان رستگار کسانی هستند که «امانت‌ها و عهد خود را رعایت می‌کنند» (سوره مومنون، آیه ۸).

رشد کسب‌وکار بدون اعتماد و اطمینان متقابل ناممکن است. در اسلام جایی برای فرصت‌طلبی و نقض یک‌جانبه قراردادها و وعده‌ها وجود ندارد (در حقوق اسلامی هیچ «قاعده خرید به مسئولیت



مشتری»^۱ نداریم). از کارآفرین مسلمان انتظار می‌رود که امانت را به اهلش بسپارد و به وعده‌ها و قرارهای خود عمل کند. حضرت محمد (ص) کسی که عهده‌ی را بشکند «ریاکار» نامید که از صفات تنفربرانگیز در اسلام است. پس پسندیده است در همه قراردادهای و معاملات تجاری از زبان خالی از ابهام استفاده کنیم. حضرت محمد (ص) فرمود: «هر کس که قراردادی را تهیه می‌کند باید با وزن و اندازه معین و قیمت مشخص و مدت زمان معلوم باشد».

درحالی که قرآن به مسلمانان امر می‌کند «به پیمان‌ها (و قراردادهای) وفا کنید» (سوره مائده، آیه ۱). پیامبر (ص) می‌فرماید که این حکم اسلامی در جایی که عمل به قرارداد قابل قبول نباشد مثلاً اگر یک کارآفرین متوجه گردد که قرارداد مربوط به فروش مشروبات الکلی است به‌کار نمی‌رود.

تبلیغات گمراه‌کننده و تدلیس (قلب واقعیت): باید برخورد با مشتریان منصفانه باشد و از تبلیغات گمراه‌کننده استفاده نشود. اسلام چنین اعمالی را به‌شدت محکوم می‌کند: «حق پیمانه و وزن را با عدالت، ادا کنید و از اموال مردم چیزی کم نگذارید و در زمین به فساد نکوشید» (سوره هود، آیه ۸۵). **وزن‌ها و اندازه‌های دقیق:** حکم قرآنی در این رابطه روشن است: «و هنگامی که (چیزی را برای معامله) پیمانه می‌کنید، حق پیمانه را ادا نمایید و با ترازوی درست وزن کنید. این (کار) بهتر و عاقبتش نیکوتر است» (سوره اسراء، آیه ۳۵). به این فرمان غالباً بی‌توجهی می‌شود به‌ویژه زمانی که حقوق مصرف‌کننده تحت حمایت کافی دستگاه قضایی نیست. آنهایی که چنین اعمالی را انجام می‌دهند حقوق خود را به زیان حقوق دیگران افزایش می‌دهند، اما براساس آیات هشداردهنده قرآن مجبورند تبعات آن را بپذیرند. «وای بر کم‌فروشان! آنان که وقتی برای خود چیزی از مردم با پیمانه می‌گیرند (حق خود را) به‌طور کامل دریافت می‌کنند، ولی هنگامی که برای دیگران پیمانه یا وزن می‌کنند، کم می‌گذارند. آیا آنها گمان نمی‌کنند که برانگیخته می‌شوند، در روزی بزرگ؟! روزی که مردم در پیشگاه پروردگار جهانیان می‌ایستند» (سوره مطففین، آیات ۱ تا ۶).

احتکار و نابودکردن محصول مازاد: حضرت محمد (ص) اعلام کرد: «کسی که جنسی را احتکار می‌کند تا با قیمت بالاتری به مسلمانان بفروشد فرد خلاف‌کاری است». بر همین منوال، تولیدکنندگانی که محصول مازاد خود را نابود می‌کنند به قصد اینکه موجودی کالا کاهش یابد و بنابراین قیمت‌ها بالا نگه داشته شود محکوم هستند. اسلام مالکیت کالاها و منابع را متعلق به خدا دانسته و انسان را صرفاً امانتدار می‌داند؛ نابودی محصول مازاد را یک نوع فساد بر روی زمین می‌داند که از نظر خداوند امری نکوهیده است. بنابراین اسلام تولیدکنندگان را چه در سطح سازمان یا هویت ملی و بین‌المللی تشویق می‌کند تا روش‌ها و وسایلی برای استفاده از محصول مازاد خود جهت بهتر ساختن زندگی نوع بشر کشف نمایند.



رویه‌های استخدامی منصفانه: اسلام مناصب عمومی یا پست‌های شرکیتی را امانتی الهی می‌داند که باید به شایسته‌ترین اشخاص واگذار شود. مسئولیت‌ها باید فقط به کسانی داده شود که صلاحیت آن پست براساس شایستگی را داشته باشند. قرآن در این باره می‌گوید: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! به خدا و پیامبر خیانت نکنید و (نیز) در امانت‌های خود خیانت روا مدارید درحالی که می‌دانید (این کار، گناه بزرگی است)» (سوره انفال، آیه ۲۷). حضرت محمد هشدار داد: «هر کس که شخصی را براساس رابطه‌سالاری استخدام کند وقتی داوطلب صالح‌تری وجود دارد مرتکب نقض پیمان با خدا، پیامبر و همه مسلمانان شده است». واگذاری پست‌های مدیریتی براساس ملیت، رابطه‌سالاری، رفاقت یا حتی جنسیت در اسلام ممنوع است، استخدام فقط باید براساس صلاحیت و اعتبار فرد باشد.

منابع انسانی: بنگاه‌های اقتصادی متعهد هستند که به رفاه عمومی کارکنان خویش توجه کنند و فرصت‌هایی برای ارتقای آنها فراهم سازند. بنابراین سازمان‌های تجاری متعهد به ارائه جبران منصفانه زحمات کارکنان، ایجاد محیط کاری شایسته، ساعات کاری معقول و غیر آن می‌باشند. حضرت محمد (ص) به مسلمانان چنین سفارش می‌کند: «خدا می‌گوید که من در روز حساب، وکیل از جانب کسی خواهم بود که صاحب‌کار او را به خدمت کامل می‌گیرد اما دستمزد کامل به او نمی‌دهد» و «واجب است کارگر (برده) را سیر نگه دارید، لباس مناسب بر تنش کرده و کاری بیش از طاقتش از او نخواهید».

حاکمیت شرکیتی: اساس حاکمیت شرکیتی، پاسخگویی است. مفهوم پاسخگویی با این اصل اسلامی مطابقت دارد که در روز حساب به همه اعمال انسان‌ها رسیدگی خواهد شد. حضرت محمد (ص) در این رابطه فرمود: «هریک از شما نگهبان و پاسخگوی اعمال خود و زیردستان خویش است». این اصل می‌طلبد کسانی که منصب‌های قدرتمندی در اختیار دارند نباید به نفع گروه یا جماعت خاصی تبعیض قائل شوند. در حکمی کلی‌تر، اسلام انباشت ثروت به روش‌های غیرقانونی را ممنوع می‌سازد. سرمایه‌ها را نباید برای نفع شخصی اختصاص داد؛ افراد نباید مناصب عمومی را فقط با توجه به پاداش‌های مادی آنها قبول کنند.

قرآن معیارهای مورد انتظار را با این کلمات برمی‌شمارد: «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! اموال یکدیگر را در میان خود به باطل (و از طرق نامشروع) نخورید؛ مگر اینکه تجارتی با رضایت طرفین انجام گیرد (سوره نساء، آیه ۲۹). حدیث زیر، اهمیت حکمرانی خوب را نشان می‌دهد. مردی خدمت پیامبر اکرم (ص) رسید و پرسید روز محشر چه زمانی رخ می‌دهد. پیامبر (ص) پاسخ داد: «وقتی اموال به امانت سپرده شده گم می‌شوند پس منتظر روز محشر باشید». آن مرد دوباره پرسید معنای گم شدن امانت چیست؟ پیامبر پاسخ داد: «وقتی مسئولیت به اشخاص نامناسب واگذار می‌شود آنگاه منتظر روز محشر باشید».



حفاظت از محیط زیست: یکی از اصول بنیانی اسلام این است که هیچ فرد یا سازمانی حق بهره‌برداری از منابع به شکلی که به طبیعت خسارت وارد کند یا باعث ناراحتی کل جامعه شود ندارد. حضرت محمد (ص) قطع هر درختی در بیابان که سایه با ارزش یا مواد غذایی برای انسان یا حیوانات فراهم می‌کند را ممنوع کرد. حاکمان مسلمان این حکم دینی را پیاده کردند زمانی که سپاه مسلمانان را از نابود کردن کشتزارها، باغات و حیوانات دشمنان منع کردند.

توسعه صنعتی کنترل نشده منجر به آلودگی محیط زیست می‌شود. تخریب طبیعت به‌خاطر کسب سود در اسلام محکوم است. بنابراین اهداف «حداکثرسازی سود» و «رضایت‌مندی مشتری» باید فرع بر نیازهای اجتماعی و روال‌های حاکم بر حفظ محیط زیست باشد. باید محصولات و خدمات مفید ارائه شود بدون اینکه به طبیعت و جامعه خسارت برسد. به همین ترتیب، اسلام تعهداتی بر نسل جاری می‌گذارد که درباره نیازهای نسل‌های آینده حساس باشد و به پیروان خود پافشاری می‌کند که از منابع موجود بیش از حد مصرف نکرده و آنها را هدر ندهید.

توزیع ثروت: اسلام علیه تمرکز ثروت در دست عده‌ای محدود هشدار می‌دهد و اینکه نباید شاهد جزایری کوچک از ثروت و فراوانی در اقیانوس فقر باشیم. بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌توانند شغل ایجاد کرده و نوآوری کنند که فرصت‌هایی برای فراگیری اجتماعی فراهم می‌سازد و توزیع عادلانه‌تر ثروت را ممکن می‌کند. بنابراین تلاش‌ها برای ترویج بنگاه‌های کوچک و متوسط با اصول اسلامی کاملاً سازگار است. چون که اکثر جهان اسلام توسعه نیافته است دیدگاه منسجم بلندمدت توسعه اقتصادی، که بر رشد بنگاه‌های کوچک و متوسط متکی باشد رفاه اقتصادی و عدالت اجتماعی به وجود می‌آورد. در صحنه عمل، باید شرایطی ایجاد شود تا بنگاه‌های کوچک و متوسط در قالب خوشه‌های صنعتی اختصاصی فعالیت کنند.

ممنوعیت بهره (رباخواری): در اسلام، پول وسیله‌ای دارای ارزش مبادله‌ای است به‌جای اینکه صرفاً کالای باارزشی باشد. در آموزه اسلامی، گرفتن بهره نه فقط یک نوع ظلم (استثمار) است بلکه گناهی فراتر از زنا و نوشیدن مشروبات است. حضرت محمد (ص) معاملات آلوده به بهره را معادل با ۳۶ بار زنا یا زنای با محارم دانسته است.

قرآن می‌فرماید «کسانی که ربا می‌خورند، (در قیامت) مانند کسی که بر اثر تماس شیطان، دیوانه شده (و تعادل خود را از دست داده) برمی‌خیزند، این به‌خاطر آن است که گفتند: 'بیع و داد و ستد مانند ربا است درحالی که خدا بیع را حلال کرده و ربا را حرام. (زیرا فرق میان این دو، بسیار است). اگر کسی اندرزی از جانب پروردگارش به او برسد، و (از رباخواری) خودداری کند، سودهای پیشین (و قبل از تحریم) از آن اوست؛ و کار او به (عفو) خدا واگذار می‌شود؛ اما کسانی که (به رباخواری) بازگردند اهل دوزخند؛ و جاودانه در آن خواهند بود». (سوره بقره؛ آیه ۲۷۵).



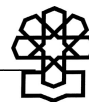
اسلام ربا را ریشه برخی مفاسد و مشکلات اقتصادی می‌داند. اما اسلام بین سود واقعی از کسب‌وکار و ربا فرق می‌گذارد؛ اولی امر مطلوبی بوده درحالی که دومی این‌طور نیست. اسلام خواهان نظام مالی بدون بهره است که بر پایه مضاربه و مشارکت قرار دارد. در ابتدایی‌ترین شکل، اسلام بر نیاز به تقسیم ریسک و نه انتقال ریسک تأکید می‌ورزد. استدلال بر حرمت ربا از نظام عدالت اسلامی برمی‌خیزد. عدالت می‌طلبد که صاحب سرمایه مستحق بازده بیش از سرمایه‌گذاری اولیه خود باشد فقط در صورتی که استفاده‌کننده از سرمایه (صاحب کار) سود کسب کند. در حالت ضررکردن، صاحب سرمایه باید در زیان نیز سهیم شود. اینجاست که توجیهی برای بهره در اسلام در معاملات تجاری و غیرتجاری وجود ندارد. البته تنها اسلام نیست که بهره را ممنوع کرده است. سایر ادیان مهم مثل یهودیت، مسیحیت و هندو که پیروانشان دوسوم جمعیت جهان را تشکیل می‌دهند نیز (در دورانی) بهره را ممنوع کرده‌اند.

رویکرد شراکت در سود و زیان، تکامل اقتصاد «واقعی» را براساس خلق ثروت اصیل می‌بیند؛ اگر همه معاملات تجاری براساس ارزش زیربنایی کالاها و خدمات ملموس باشد، چشم‌انداز باثبات‌تر و پایدارتر اقتصادی تضمین می‌گردید. بدیل آن اقتصاد سوداگری است با تمایل به ایجاد حباب‌های اعتمادی تخمین زده می‌شود که بیش از ۹۶ درصد تجارت جهانی ارزشها با اهداف سوداگرانه باشد و چنین معاملاتی از ۱/۵ میلیارد دلار در روز تجاوز می‌کند. سفته‌بازان نقدینگی را برای بازارها فراهم کرده و در برابر ریسک حمایت می‌کنند اما کار آنها همچنین با ریسک دارایی‌های کاغذی تورم ارزش‌یافته همراه است که ناگهان ارزش این دارایی‌ها سقوط کرده و سرمایه‌گذاران و سایر طرف‌های ذینفع را بدبخت می‌کند.

نتیجه‌گیری

ارزش‌های اخلاقی که در بالا تشریح شد (در هر دو جنبه شخصی و کسب‌وکار) ارزش‌هایی هستند که تحت تأثیر دین قرار دارند. اما در جاهایی که افراد یا جوامع به دنبال نفع شخصی کوتاه‌بینانه و به زیان سایر عوامل هستند، ارزش‌ها یا قواعد اخلاقی، به ندرت مشاهده می‌شود.

در نگاهی که اسلام به هستی دارد، مفهوم جهان پس از مرگ نیروی محرک لازمی است تا مطابق منش و روش اخلاقی عمل شود. این باور در درون فرد مسلمان آنچنان قوی حک شده است که اگر شخصی درباره وجود پاسخگویی روز جزا شک کند یا زندگی خود را طبق آن شکل ندهد مسلمان نیست. این امکان هست که با نقض ارزش‌های اخلاقی بتوان به منافع شخصی در این جهان رسید اما فقط در صورتی به نفع شخصی در آخرت می‌رسیم که ارزش‌های اخلاقی پیش‌گفته را رعایت کنیم. بنابراین آموزه اسلامی پیشنهاد می‌دهد که بهزیستی بشریت در این جهان و جهان پس



از مرگ با عمل به این ارزش‌ها به‌دست می‌آید. پس نتیجه می‌گیریم بسیار مهم است که سرمایه اخلاق و معنویات را وارد عملیات کسب‌وکار کرد. به این ترتیب مشکلات موجود در جوامع از حیث انواع سوءاستفاده‌ها، تقلب‌ها و بی‌عدالتی تا حد زیادی کاهش خواهد یافت.

اخلاق کسب‌وکار از منظر اقتصاد اسلامی

معرفی مصاحبه‌شونده



آیت‌الله مهدی هادوی تهرانی متولد ۱۳۴۰ در تهران، مجتهد علوم حوزوی، دکترای علوم اسلامی، استاد خارج فقه و اصول حوزه علمیه قم.

دکتر هادوی تهرانی رئیس گروه فقه و حقوق شورای بررسی متون وزارت علوم، رئیس هیئت علمی بعثه مقام رهبری و عضو کمیته تخصصی فقهی بورس اوراق بهادار ایران هستند. ایشان عضو هیئت امنای پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی وابسته به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری نیز هستند. آیت‌الله هادوی به زبان‌های انگلیسی و عربی مسلطند و با زبان‌های فرانسوی و آلمانی آشنایی دارند.

سؤال: ضمن تشکر از امکان این گفتگو، لطفاً بفرمایید تعریف و ماهیت اخلاق کسب‌وکار از نظر شما چیست؟

آیت‌الله هادوی: کسب‌وکار یک فعالیت اجتماعی است. بنابراین اخلاق کسب‌وکار در حوزه اخلاق اجتماعی قرار می‌گیرد. به اخلاق کسب‌وکار یعنی نوعی تعاملی که شخص در این ارتباط اجتماعی یعنی کسب‌وکار با دیگر افراد برقرار می‌کند. این نوع تعامل می‌تواند بر فضای جامعه به‌خاطر اینکه بخش زیادی از جامعه در ارتباط با این نوع نهاد اجتماعی هستند، تأثیرگذار باشد. گاهی فقط بعد مادی و دنیای کسب‌وکار دیده می‌شود و اخلاق کسب‌وکار در محدوده این بعد تعریف می‌شود که اگر از این منظر نگاه کنیم صرفاً اخلاق کسب‌وکار به هدف توسعه سودآوری و توسعه ارتباط اقتصادی شکل می‌گیرد که در ادامه به مؤلفه‌های آن اشاره خواهم کرد.

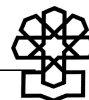
در نگاه اسلامی، برخلاف نگاه غربی، دامن اخلاق در بازار به این دنیا محدود نیست



گاهی ما دامنه اخلاق کسب‌وکار را در حوزه مفاهیم مادی و معنوی با هم می‌بینیم و آن‌گونه که اسلام دنیا و آخرت با یکدیگر مرتبط می‌کند و دنیا را مزرعه آخرت می‌بیند، ما هم به کسب‌وکار با همین دید نگاه می‌کنیم. در این صورت اخلاق کسب‌وکار دو بعد پیدا می‌کند یک بعد مادی و دنیایی و یک بعد معنوی و آخرتی و این دو بعد با یکدیگر در ارتباطند و درواقع آن بعد مادی هم به‌عنوان مقدمه برای بعد معنوی دیده می‌شود. این دید همان نگاه مزرعه بودن به دنیاست که در همه امور مادی از جمله حوزه کسب‌وکار معنادار خواهد بود.

سؤال: مؤلفه‌های اخلاق کسب‌وکار کدامند و چند مورد از مصادیق آن را نام ببرید؟

آیت‌الله هادوی: همان‌گونه که عرض شد، اگر صرفاً اخلاق کسب‌وکار را در حیطه امور مادی و دنیایی ببینیم این مؤلفه‌ها به شکلی تحقق پیدا می‌کند که ما در اخلاق کسب‌وکار غربی می‌بینیم. البته در جهت بعد مادی، غربی‌ها موفق بوده‌اند. در تحقق یک اخلاق مناسب برای کسب‌وکار، هدف کسب‌وکار از منظر غربی توسعه سود و توسعه قدرت اقتصادی شخصی است. به همین دلیل نوع رفتاری که برای شخص تعریف می‌کنند نوع رفتار جذابی است که در برخوردها با مشتریان باید رعایت شود؛ به‌عنوان نمونه می‌توان از اخلاق فردی، نوع پوشش و ظاهر، نوع سخن گفتن و حتی حالت چهره او نام برد. همه اینها به قصد جذب مشتری به تعبیر گسترده و توسعه کسب‌وکار است. اگر ما به موضوع اخلاق کسب‌وکار را با نگاه اسلامی نگاه کنیم این دایره توسعه ویژه پیدا می‌کند و حتی تعامل ما با سایر افراد از این منظر یک معنای دیگری پیدا می‌کند. وقتی ما به‌عنوان یک کاسب به‌عنوان کسی که در حوزه یک فعالیت اقتصادی با مردم ارتباط دارد به‌عنوان بندگان خدا و کسانی که طبق دستور خداوند باید حقوقشان مورد احترام قرار گرفته و رفتار مناسبی با آنها صورت گیرد بنگریم، دایره بحث گسترده‌تر می‌شود که در متون اسلامی تحت عنوان آداب‌العشره یعنی آداب زندگی از آن نام برده شده است. آداب‌العشره رفتارهای اجتماعی یک فرد مسلمان را که باید به چه شکل با دیگران برخورد کند، مد نظر دارد. بسیاری از توصیه‌هایی که در اینجا شده توصیه‌هایی است که ما در اخلاق غربی هم می‌بینیم. به‌عنوان نمونه اینکه شما پوشش مناسب داشته باشی، لباس شما لباسی زنده‌ای برای طرف مقابل نباشد، نظافت را رعایت بکنیم، نوع برخوردتان برخوردی باشد مهربان با لبخند گشاده‌رو، نوع صحبت کردن همراه با رعایت ادب باشد، از شوخی به‌خصوص شوخی‌هایی که نوعی هتک در آنها هست اجتناب بشود. تمام این مفاهیم که ما در حوزه اخلاق غربی هم احياناً می‌بینیم در اینجا وجود دارد اما با یک نگاه دیگر. با نگاه اینکه شما به‌عنوان یک وظیفه دینی و اسلامی و به‌عنوان اینکه ارتباط پیدا می‌کنی با سایر بندگان خدا باید آن را رعایت کنی. این یک بعد است؛ در کنار این بعد، بعد بسیار مهم دیگری هم وجود دارد که غیر از اینکه باید



شخص در تعامل خودش با دیگران تعامل مثبت داشته باشد باید در عین حال حقوق دیگری را هم رعایت کند. یعنی اگر شخصی در تجارت معامله‌ای می‌خواهد انجام بدهد رعایت جنبه صداقت، اجتناب از تقلب در معامله، رعایت سود معقول و درواقع اجتناب از اجحاف نسبت به دیگران براساس اخلاق کسب‌وکار از منظر اسلام الزام‌آور است. در این حوزه در اخلاق غربی ما چنین چیزی نداریم. در حوزه اخلاق غربی شخص تا جایی که بتواند سود بیشتر را جستجو می‌کند تا جایی که بتواند تقلب را به‌کار می‌گیرد. ممکن است این سؤال مطرح شود که مثلاً در آنجا از این جور امور اجتناب می‌کنند؛ این‌طور نیست مگر در محدوده‌ای که به ضرر منافع اقتصادی آنها باشد یا احیاناً با ممنوعیت‌های قانونی که قابل کنترل باشد مواجه باشند و در غیر این‌صورت دنیای آنها دنیای سود حداکثری است. اما در ناحیه مفاهیم اسلامی دنیای اسلام دنیای سود حداکثری نیست. درست است که شخص باید سعی کند و نهایت تلاش خودش را به عمل آورد اما نباید از حد انصاف خارج بشود. در اینجا دانش شخص نسبت به احکام شرعی و اینکه محدوده فعالیت‌های مشروع کدام است و حتی فراتر از آن بعضی چیزها مشروع است ولی بهتر است که آنها اجتناب بشود، که درواقع در حوزه مستحبات و مکروهات معاملات قرار می‌گیرد مطرح می‌شود.

سؤال: به مؤلفه‌های اخلاق کسب‌وکار از نظر اسلام اشاره کردید که در منابع اسلامی هم بابی به این بحث اختصاص دارد، این سؤال در این مورد مطرح می‌شود که آیا احکامی که در این زمینه وجود دارد صرفاً توصیه اخلاقی است یا به‌صورت احکام الزام‌آور است؟ برای مثال اینکه دریافت سود از یک حد مشخص فراتر نرود یک توصیه اخلاقی است یا اینکه حاکم می‌تواند این سود را محدود کند و بر آن قانون بگذارد؟ لطفاً در مورد تجربه صدر اسلام و با توجه به منابع اسلامی توضیح بیشتری بفرمایید؟

آیت‌الله هادوی: دامنه حدود و مرزهای اسلامی همواره به این شکل است که بخشی الزامی است؛ مثلاً در بخش سود اگر شخص بخواهد آن‌گونه سود بگیرد که ظلم به دیگران و اجحاف و از بین بردن حقوق دیگران باشد ممنوع است. بخشی الزامی نیست و درواقع در حوزه توصیه اخلاقی است. به‌عبارت دیگر در حوزه مستحبات و مکروهات شرعی توصیه دین این است که شخص این موارد را رعایت کند و در حد معقول استفاده کند از امکانات و فرصت‌های اقتصادی که برایش پیدا می‌شود. بنابراین این دایره، دایره‌ای نیست که همه موارد آن الزامی باشد یا همه موارد آن توصیه‌های اخلاقی باشد. باید قائل به تفکیک شد: بخشی از آن الزامی است و حاکم اسلامی حتی می‌تواند به‌منظور ضمانت رعایت آن مجازات‌هایی قرار بدهد. در مورد مواردی نیز که الزام‌آور نیست نیز در صورت احراز مصلحت و به‌دلیل شرایطی که در جامعه وجود دارد حاکم می‌تواند



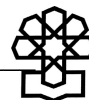
رعایت آن را الزامی کند و برای عدم مراعات آن مجازات‌هایی قرار دهد. برای مثال در مورد سود، همان‌طور که عرض کردم اگر به حد اجحاف و ظلم برسد حرام است. اگر این سود همراه باشد با نوعی دروغ و تقلب حرام است. اما اگر به حد اجحاف نرسد و یا به حد دروغ و تقلب نرسد جایز است، هرچند مستحب است که شخص در حد نیاز خودش از افراد سود بگیرد یعنی به اندازه‌ای که زندگی خودش بگردد به همین مقدار سود بگیرد و سود بیشتر را دنبال نکند. این برخلاف اخلاق غربی است که دائم شخص را تشویق می‌کند به استفاده بیشتر از امکانات مادی و توسعه مصرف. اسلام انسان را تشویق می‌کند به قناعت و کفایت به آنچه که در اختیار دارد. بنابراین اسلام کسی را که در حوزه کسب‌وکار فعالیت تشویق می‌کند به اینکه همان مقداری که زندگی خودت بگردد و امکانات متعارف زندگی برای تو به همان حد سود اکتفا بکن.

در اسلام برای گسترش و رعایت معیارهای اخلاقی در بازار هم بخش الزامی داریم و هم بخش اختیاری که عمدتاً توصیه‌های اخلاقی هستند.

در عین حال حکومت اسلامی می‌تواند در شرایطی که می‌بیند اعمال محدودیت‌ها درواقع ضرورت پیدا می‌کند برای رعایت مجموعه مصالح اجتماعی سود را محدود کند و برای آن حد و مرز تعیین کند. از راه‌های گوناگون نیز می‌شود این هدف را تعقیب کرد مثلاً از یک راه دیگری آن سود را برگرداند به اموال عمومی. یعنی مثلاً می‌تواند در عین حال که یک درصدی را برای سود قرار می‌دهد بعد برای آن سودهایی را که اشخاص دریافت می‌کنند مالیات قرار دهد تا بخشی از سود دریافتی برگردد به حوزه اموال عمومی و در مصالح عمومی مصرف شود. اینها چیزهای است که تابع شرایط و مصادیقی است که در واقع حکومت اسلامی با آن شرایط و مصالح مواجه است که باید با رعایت آنها اقدام بکند به قانونگذاری و الزام افراد نسبت به این شرایط.

سؤال: در یک جامعه اسلامی آرمانی، اخلاق چه کارکردی در محیط‌های اقتصادی و کسب‌وکار دارد؟

آیت‌الله هادوی: این تعبیر که ما می‌گوییم آرمانی گاهی باعث می‌شود که فکر کنیم که این دور از دسترس است که درواقع اینطور نیست بله آرمانی است به این معنا که ما به دنبال آن هستیم ولی دور از دسترس نیست. در گذشته خیلی رایج بود که بسیاری از تجار و کسبه قم قبل از اینکه بروند وارد کسب‌وکارشان بشوند، هر روز آن مغازه یا حجره‌شان را باز کنند، در فیضیه درس مکاسب و احکام فقهی مربوط به کسب‌وکار یا اخلاق کسب‌وکار را می‌خواندند. پیرمردهایی که هنوز هم هستند و از تجار قدیمی قم هستند، با همین روحیات بزرگ شدند. وقتی این روحیه پیدا می‌شد یک روحیه معنوی است، یک روحیه التزام به قوانین شرعی است. در نتیجه این روحیه مجموعه فضای بازار و



فضای کسب و کار یک فضای دینی خواهد بود، به صورتی که اگر هم برخی افراد فعال در بازار التزام آنچنانی را نسبت به احکام و مفاهیم دینی نداشته باشند در این فضا که قرار می گیرند، به واسطه جو حاکم بر بازار ملزم می شوند به رعایت احکام و موازین شرعی. درحالی که اگر خدایی نکرده شرایط به عکس باشد و فضا فضای آلوده باشد حتی اشخاصی که متدین هستند وقتی وارد آن فضا می شوند تحت تأثیر آن فضا گرفتار احیاناً آلودگی می شوند. درواقع یکی از مهمترین شاخص های حکومت دینی و جامعه دینی این است که فضا برای دینداری در آنجا آماده است و اشخاص درواقع به صورت عمومی به صورت حتی غیرمستقیم نه ضرورتاً مستقیم تشویق می شوند به رعایت موازین شرعی. در فضای کسب و کار هم همینطور است. اگر ما در فضای کسب و کار اخلاق اسلامی را حاکم کنیم، کسی که وارد کسب و کار می شود به صورت طبیعی به سمت مفاهیم اسلامی ارزش های اسلامی جذب می شود و به صورت طبیعی از آلودگی های اخلاقی و شرعی و قانونی اجتناب می کند. اما اگر فضا فضای آلوده باشد، فضایی باشد که در آن دروغ تقلب تزویر و احیاناً دفترسازی سندسازی اینها رایج باشد، کسی که وارد این فضا بشود ولو اینکه شخصاً شخص ملتمز به احکام دینی باشد وقتی در این فضا قرار می گیرد تحت تأثیر این فضا او هم گرفتار این آلودگی خواهد شد.

سؤال: با چه سازوکاری می توان معیارهای اخلاق در بازار را اندازه گیری کرد و براساس آن الان وضعیت اخلاق کسب و کار در کشور چگونه ارزیابی می کنید؟

آیت الله هادوی: بهترین راه این است که ارزیابی کنیم که در فضای موجود چه مقدار رعایت موازین شرعی به صورت همه گیر وجود دارد. یعنی وقتی افراد در آن فضا قرار می گیرند به صورت طبیعی چه مقدار ملزم به رعایت این موازین خواهند شد. اگر محیط طوری است که شخصی که به صورت عادی التزام به احکام شرعی نداشته باشد اما وقتی در آن فضا قرار گرفت الزام پیدا کند به رعایت موازین شرعی، این فضا را می توان مناسب دانست حتی اگر فرد برای منافع مادی اش مجبور به رعایت این موازین شده باشد. در گذشته، هنگامی که شخصی وارد بازار می شد، برای اینکه در بازار اعتبار پیدا کند و بتواند تجارت خودش را رونق بدهد، ناچار بوده است دیدگاه اسلامی و موازین دینی را رعایت کند. اگر کسی به فسق مشهور می شده است، به عدم رعایت موازین دینی مشهور می شده است نمی توانسته کسب و کار خوبی داشته باشد. این فرد برای اینکه تجارتش رونق داشته باشد مجبور بوده در نماز جماعت شرکت کند، ظواهر دینی را رعایت کند. همین رعایت مسائل شرعی باعث می شد کم کم در روحیه اش تأثیر گذارد و کم کم به صورت جدی خودش تبدیل می شد به یک انسان متدین. اما اگر فضا به عکس این باشد، یعنی فضا طوری باشد که رعایت کردن



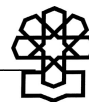
موازن شرعی احیاناً با تمسخر دیگران مواجه بشود، احیاناً نوعی سادگی تلقی شود، احیاناً نوعی ناشیگری تلقی شود، قهراً شخص به صورت طبیعی کم‌کم از این موازن فاصله می‌گیرد. اینکه واقعاً شرایط فعلی ما کدام‌یک از اینهاست من نمی‌خواهم وارد قضاوت این مسئله بشوم، چون این قضاوت سختی است. اما به نظر می‌رسد با یک نگاه ابتدایی، درمجموع از این جهت شرایطمان شرایط خوبی نیست. ما بخشی از آنچه را که به شکل سنتی در بازارهای ما وجود داشت که آن مفاهیم مثبتی بود مفاهیم، مفاهیم دینی بود، ارزش بود را متأسفانه از دست داده‌ایم. بعد از اینکه حکومت اسلامی تشکیل شد و درواقع نهادهای کافی اجتماعی و اخلاقی برای اینکه آنچه که تازه تحقق پیدا کرده شکل عینی پیدا کند، تثبیت نشدند. در عین حال سنت‌های گذشته که در فضای حکومتی غیراسلامی بود، در فضای التزامهای فردی بود آن هم تحت تأثیر این فضای جدید با بحران مواجه شد. در نتیجه ما آنچه را که قبلاً داشتیم از دست دادیم و آنچه را هم که جدید بود را هم نتوانستیم به شکل مناسب توسعه و تثبیت کنیم.

به نظر می‌رسد نسل قدیم تجار به اخلاق کسب‌وکار مقیدتر بوده‌اند. این نشان می‌دهد، در تشکیل نهادهایی متناسب این موضوع کمتر موفق بوده‌ایم.

درحال حاضر هم نسل پیشین و کهن تجار و کسبه ما نسبت به نسل جدید در بسیاری از موارد التزاماتشان به اخلاق و احکام به نظر می‌رسد بیشتر باشد. این نشان می‌دهد که ما در شکل دادن به نهادهای جدید براساس فضای تازه‌ای که شکل گرفته کمتر موفق بوده‌ایم. البته نباید این را هم نادیده بگیریم که توسعه ارتباطات باعث شده است که امروز تاجر ما با فضای تجارت در دنیا ارتباط برقرار کند. آن فضای تجاری در دنیا، که فضایی بسیار آلوده است وی را تحت تأثیر قرار داده است. این تاجر امروزی را نتوانستیم آنقدر قدرتمند کنیم که از فضای بیرون تأثیر نپذیرد و احیاناً حتی بتواند خودش در آن فضا تأثیرگذار باشد. حتی اگر از این منظر نگاه کنیم که در منفعت اقتصادی در سطح کلان چیست خواهیم دید که منفعت اقتصادی - یعنی حتی اگر منظر الهی و منظر معنوی را چندان توجه نکنیم - اقتضا می‌کند که بسیاری امور را در حوزه اخلاق کسب‌وکار رعایت کنیم. اگر ما این قواعد و الزامات را رعایت کنیم، کسب‌وکار و توسعه پیدا می‌کند.

سؤال: شما دلیل عدم موفقیت ما در وضعیت کسب‌وکار کنونی را عدم موفقیت در تأسیس نهاد و توسعه نهادهای اخلاقی در نسل جوان و ارتباطی که تاجران ما با خارج داشته‌اند می‌دانید. آیا راهکاری برای رفع این مشکلات وجود دارد؟

آیت‌الله هادوی: من یک نکته‌ای را به فهرست شما اضافه کنم و آن این است که ما باید به لحاظ



حکومتی با تقنین قوانین، توسعه اخلاق معنوی و اخلاق کسب‌وکار را در بازار تسهیل کنیم. یکی از مهمترین شاخص‌های این امر ایجاد نوعی اعتماد متقابل است. درواقع برخورد با بازاریان ازسوی دولت به‌گونه‌ای باشد که آنها احساس کنند که مورد اعتمادند. فراهم کردن فضایی امن برای فعالیت افراد در بازار و به‌وجود آمدن اعتماد، زمینه را برای اخلاق کسب‌وکار و اخلاق اسلامی کسب‌وکار فراهم می‌کند. وقتی نگاه نسبت به اشخاصی که در این حوزه هستند نگاه منفی باشد و در نتیجه آنها را به چشم افراد متقلب و دروغ‌گو و دزد ببینیم، قهراً این در آنها هم تأثیر می‌گذارد و آنها هم به سمت این مفاهیم حرکت می‌کنند. چون وقتی شما آنها را دزد و متقلب و دروغ‌گو می‌بینید، آنها هم کم‌کم به سمت این مفاهیم می‌روند. اما اگر شما برخوردتان با آنها طوری باشد که احساس کنند که شما آنها را انسان‌های متدین و مورد اعتماد و صادق می‌بینید، کم‌کم فضای صداقت فراهم می‌شود. البته کنترل‌های قانونی باید به‌جای خودش باشد تا افراد از این فضای امن سوءاستفاده نکنند. اما این فضای امن باید توسعه پیدا بکند و تقویت شود.

اگر حکومت عاملین اقتصادی را به چشم متقلب و دروغ‌گو ببیند، آنها به همین سمت سوق می‌یابند.

یکی از مشکلاتی که ما با آن مواجه هستیم این است که در ایجاد این فضای امن روابط با حوزه کسب‌وکار موفقیت‌مان کم بوده است. این یک فرآیند مشترک بین مجلس، دولت و قوه قضائیه یعنی مجموعه نظام است. یعنی از یک سو باید قانونگذاری به‌نحوی باشد که قوانین قابل اجرا باشد و مستلزم نوعی فشار ویژه بر مجموعه‌ها نباشد، از طرفی دیگر این قوانین در موقع اجرا با حسن نیت مجریان و نگاه مثبت آنها نسبت به افرادی که در حوزه کسب‌وکار هستند اجرا شود و ازسوی دیگر قوه قضائیه با یک نظارت معقول و منطقی و در عین حال مستحکم کنترل کند که تخلفی چه در ناحیه مجریان دولتی چه در ناحیه افرادی که در حوزه فعالیت‌های مختلف اقتصادی هستند اتفاق نیافتد. اگر این امنیت اقتصادی فراهم شود - به‌نحوی این کارگزاران نظام و خود مردم باید در تحقق مشارکت بکنند - آن موقع ما می‌توانیم توسعه اخلاق کسب‌وکار را شاهد باشیم. یعنی فقط آن چند نکته‌ای که فرمودید نیست این نکته باید خیلی به آن توجه شود.

سؤال: همان‌طور که اشاره کردید یکی از مواردی که می‌تواند اخلاق در حوزه کسب‌وکار را بهبود بدهد اعتمادسازی بین فعالان این حوزه و دولت یعنی به معنی نظام حکومتی است. در مورد قوه مقننه به‌طور خاص، چه نقشی در این اعتمادسازی دارد؟

آیت‌الله هادوی: مجلس دو نقش مهم دارد. یکی قانونگذاری و دیگری نظارت در حوزه قانونگذاری. مقدمه قانونگذاری کارشناسی است. از امکان تخصصی موجود در حوزه کسب‌وکار استفاده بکند

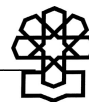


در مرحله کارشناسی استفاده کند، یعنی این احساس در نمایندگان به وجود بیاید که مثلاً بازاریان ما در حوزه کارشناسی قوانین مرتبط با بازار در مشارکت داشته باشند، بسیاری از مشکلات ناشی از قانونگذاری حل می‌شود. این فضا باید به گونه‌ای باشد که بازاری‌ها - نه منحصرأ یک قشر خاص، این قسمت خیلی مهم است که نباید این احساس پیدا شود تنها یک قشر خاص یا یک افراد خاصی در امر قانونگذاری مشارکت داده می‌شوند و باید این احساس پیدا شود که به‌نظر بازار توجه شده است - باید احساس کنند که نظر آنها در امر قانونگذاری مورد توجه قرار می‌گیرد. این نکته اول.

نکته دوم اینکه خود قانون باید با رعایت همه جوانب تهیه و تدوین شود. فقط آن بعد مصالح افرادی که در بازار هستند مطرح نیست، بالاخره مصرف‌کننده هم حقوق خودش را دارد. موازین و معیارهای شرعی و همه این جوانب رعایت باید شود تا یک قانون جامع قابل اجرا سازگار با شرایط شکل بگیرد. وقتی این قانون شکل گرفت و مراحل خودش را سپری کرد و درواقع تبدیل شد به قانونی که باید اجرا شود، در این مرحله هم مجلس وظیفه دارد که بر اجرای قانون کند. البته اگر در مرحله اجرای قانون، تخلفاتی رخ دهد که رسیدگی به آن از توان مجلس خارج باشد، قوه قضائیه باید رسیدگی کند که خارج از بحث است. بنابراین مجلس باید در سطح کلان نظارت کند و ببیند که واقعاً دستاورد و برآیند آنچه که قانونگذاری کرده در بازار مثبت بوده اجرایش درست بوده یا خیر؟ اگر مشکلی در این زمینه مشاهده کردند به سرعت آن مشکل را از طریق جایگزینی قانون و اصلاح قانون رفع کنند. البته نکته دیگری که در این زمینه وجود دارد این است که مجلس همان‌طوری که برای حوزه کسب‌وکار قانون وضع می‌کند، برای حوزه استفاده از مالیات‌ها و درآمدهایی که دولت از کسب‌وکارها اخذ می‌کند قانونگذاری کند به نحوی که این فضا پیدا شود که تاجر ما اولاً احساس کند که اینجا آزادی کافی برای انجام فعالیت‌های مشروع و قانونی را دارد و اگر شفاف عمل نکند ضرر نمی‌کند بلکه منفعتش در شفافیت است این باعث خواهد شد تجار دنبال تجارت‌های مخفی نباشند دنبال تجارت‌های علنی و شفاف باشند و احساس کند که اگر در ازای فعالیت‌هایی که می‌کند مالیاتی به دولت می‌پردازد، هزینه‌هایی را می‌پردازد، عوارضی را می‌پردازد خدماتی که از دولت به‌دست می‌آید متناسب دارد با آنچه که می‌پردازد. این مجموعه را قانونگذار ما می‌تواند در حوزه تقنین را انجام دهد و در حوزه نظارتی نظارت کلانش را انجام بدهد، که هر دوش وظیفه مجلس است.

سؤال: در پایان اگر نکته‌ای برای نمایندگان محترم مجلس شورای اسلامی دارید، بفرمایید:

آیت‌الله هادوی: با توجه به اینکه این گزارش برای نمایندگان مجلس تهیه می‌شود، نماینده محترم مجلس باید توجه داشته باشد که اگر چهار سال فرصت دارد در مجلس باشد تأثیر رفتار او و فعالیت‌های او می‌تواند خیلی فراتر از چهار سال در سطح جامعه باشد. در حوزه کسب‌وکار به‌صورت خاص، اگر قانونگذاری و نظارت بر قوانین به‌صورت درست عمل بشود ما می‌توانیم بعد



از یک دوران معقولی شاهد یک فضای مثبت اقتصادی در جامعه باشیم که از یکسو ضوابط دینی و قانونی در آن رعایت می‌شود از سوی دیگر توسعه اقتصادی و شکوفایی اقتصادی حاصل می‌شود و این هم برعهده قانونگذار و نمایندگان محترمی است که امروز به‌عنوان نماینده مردم در مجلس حضور دارند. که از خداوند برای ایشان در انجام وظایف نمایندگی طلب توفیق می‌کنم.

نگاهی به اخلاق کسب‌وکار در کشورهای منتخب خاورمیانه^۱

گزارش سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه (OECD)

ترجمه جعفر خیرخواهان

اشاره: بخش خصوصی، عنصری حیاتی برای رسیدن به رشد اقتصادی پایدار در اقتصاد جهانی شده کنونی است. اما فعالیت شرکت‌های خصوصی باید همراه با درک این مسئولیت باشد که هزینه‌های اجتماعی و زیست‌محیطی آنها بر منافع و ارزش‌هایی که خلق می‌کنند سنگینی نکند. کشورهای منطقه خاورمیانه از نرخ پایین در جذب سرمایه‌گذاری خصوصی داخلی و خارجی و افزایش شدید نرخ بیکاری رنج می‌برند. فساد، رشوه، بی‌اعتمادی و عدم شفافیت در معاملات تجاری، به ریسک‌های موجود سرمایه‌گذاری و تجارت در این منطقه از جهان افزوده است. افزایش صداقت در معاملات و کاهش رشوه‌دهی به مقامات دولتی به بهبود فضای کسب‌وکار کمک خواهد کرد. اقدامات و سیاست‌های مشخصی که به افزایش شفافیت، پاسخگویی و اخلاق بخش خصوصی کمک کند روش‌های عملی برای جذابیت یافتن خاورمیانه جهت سرمایه‌گذاری هستند. براین‌اساس، کارگروه «سیاست‌های سرمایه‌گذاری شفاف و علنی» وابسته سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی (OECD) با تشکیل گروه ویژه صداقت در کسب‌وکار و مبارزه با رشوه‌گیری مقامات دولتی در منطقه خاورمیانه به بررسی در این زمینه پرداخت. گزارش تهیه شده که ۱۱ کشور عرب زبان در خاورمیانه را دربر می‌گیرد درصدد شناسایی شباهت‌ها و تفاوت‌های بین آنهاست و قوانین و سیاست‌هایشان را با توجه به مجموعه معیارهایی بررسی می‌کند. بررسی انجام شده از سه بخش تشکیل می‌شود که در اینجا فقط بخش اول آن ارائه شده است. این بخش مروری بر سیاست‌ها و طرح‌هایی دارد که به تقویت اخلاق کسب‌وکار کمک می‌کنند برای مثال اقداماتی که به فعالان اقتصادی کمک می‌کند تا در معاملات با مقامات دولتی از رشوه دادن خودداری کنند.

۱. این گزارش ترجمه‌ای است از:

MENA-OECD Investment Program, "Business ethics and anti-bribery policies in selected Middle East and North African countries", MENA task force on business integrity and combating bribery of public officials, Working Group 1.



مقدمه

در بیشتر مواقع و با ایجاد هر مشکلی در اقتصاد، معمولاً انگشت اتهام به سمت شرکت‌های بزرگ خصوصی نشانه رفته و آنها را به عنوان مقصر اصلی معرفی می‌کنند. اما کسانی که بنگاه‌های خصوصی را متهم می‌سازند نباید دو نکته را از یاد ببرند: نخست اینکه بخش خصوصی اصلی‌ترین نیروی رانش رشد اقتصادی در دهه‌های آینده است و دوم توسعه پایدار که وابسته به رشد اقتصادی است بدون بخش خصوصی محقق نمی‌شود. راه حل این است که بخش خصوصی را تشویق به رفتار مسئولانه کنیم (از قبیل توجه به اخلاق کسب و کار، عمل به قراردادهای و صداقت و سلامت مالی) به نحوی که جامعه به رشد اقتصادی مناسبی دست پیدا کند در عین حال که به بافت اجتماعی، اعتماد و محیط زیست آسیبی وارد نشود.

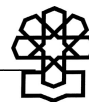
گنجاندن اخلاق کسب و کار در بخش خصوصی

به استثنای آن دسته از بنگاه‌های بزرگ خاورمیانه که ارتباط نزدیکی با کشورهای توسعه یافته دارند و نیز شرکت‌های تابعه‌ای که دفاتر مرکزی‌شان در کشورهای توسعه یافته است، اخلاق کسب و کار هنوز برای بسیاری از شرکت‌های این منطقه از جهان ناشناخته یا ناهمخوان است. در زبان عربی اصطلاح متداولی برای مفهوم اخلاق کسب و کار وجود ندارد. معادل عربی آن الأخلاق المهنيه است که اصول اخلاق معنا می‌دهد و اقتباسی از اصطلاح بسیار رایج برای مفهوم «اخلاق دینی» است.

نتایج به دست آمده از یک نظرسنجی در لبنان که حس و حال اخلاقیات در کسب و کار لبنانی‌ها را نشان داد یک نمونه در این باره است. این نظرسنجی که از ۶۳ شرکت در بخش‌های مختلف اقتصادی (پلاستیک، سیمان، مواد غذایی، لوازم آرایشی و...) و نیز بخش خدمات (بانکداری، بیمه، هتلداری) به عمل آمد نشان داد برای بسیاری از کارآفرینان، اخلاق کسب و کار مفهومی ناشناخته بوده و یا معنایی متفاوت داشت. در برخی شرکت‌ها، مدیریت ارشد، اخلاق کسب و کار را با مفهوم کیفیت محصول (استانداردهای بین‌المللی کیفیت) اشتباه می‌گرفت. در سایر سازمان‌ها، مفهوم اخلاق کسب و کار با مفاهیم بازاریابی مدرن مخلوط شده بود از قبیل تبلیغ محصول بنگاه به شکلی که به اعتبار رقبا خدشه‌ای وارد نکند. فقط چند شرکت مرامنامه رفتاری (Code of Conduct) داشتند.

تقویت کسب و کار اخلاقی: اقداماتی که دولت‌های خاورمیانه انجام داده‌اند

فقط در چند کشور، دولت‌ها گسترش اعمال و رفتار خوب و شایسته شامل معیارهای مرامنامه رفتاری در بخش خصوصی را تشویق کرده‌اند. مصر، اردن و امارات متحده عربی از جمله کشورهایی هستند که مرامنامه کسب و کار، استانداردهای رفتار مناسب، ممنوعیت فساد، رشوه و



سایر اعمال غیراخلاقی در معاملات تجاری را توسعه داده و تشویق کرده‌اند.

برخی دولت‌های خاورمیانه دارای نهادها، ادارات یا کمیته‌هایی با هدف مشخص مبارزه با رشوه‌گیری بین مقامات دولتی هستند، برای مثال: مؤسسه حسابرسی مرکزی و سازمان کنترل اداری در مصر، اداره مبارزه با فساد واحد اطلاعات عمومی و کمیته عالی مبارزه با فساد در اردن، دفتر بازرسی مرکزی وزیر کشور برای اصلاحات اداری در لبنان و واحد مبارزه با فساد وزارت دفاع در امارات متحده عربی. البته تمرکز اصلی بیشتر این مؤسسات بر فساد در ادارات دولتی است و ارتباط غیرمستقیمی با اخلاق کسب‌وکار پیدا می‌کنند در زمانی که بخش خصوصی متهم به ارتکاب فساد برای افزایش منافع شخصی خود شده باشد.

تنها برخی از طرح‌ها و اقدامات این نهادهای دولتی، مشخصاً به سمت بخش خصوصی هدفگذاری شده است یا اینکه سعی کرده‌اند با مشارکت بخش خصوصی به تشویق صداقت، شفافیت و اخلاق کسب‌وکار بپردازند.

تقویت کسب‌وکار اخلاقی: اقداماتی که بخش خصوصی انجام داده است

تلاش‌های نسبتاً محتاطانه دولت‌های خاورمیانه برای ترویج اخلاق کسب‌وکار، به‌ندرت با طرح‌ها و ابتکارات اخلاق کسب‌وکار در بخش خصوصی تکمیل شده است. تعداد اندکی از بنگاه‌های خاورمیانه مرامنامه اخلاقی دارند اگرچه برخی از آنها قدم‌های ابتدایی برداشته‌اند به‌ویژه بنگاه‌هایی که با شرکت‌هایی چندملیتی معامله می‌کنند. در این مورد به‌نظر می‌رسد تعهدات قانونی درباره رعایت اصول اخلاقی، ازسوی کشورهای پیشرفته بر آنها تحمیل شده است.

همچنین کمتر انجمن صنفی در خاورمیانه پیدا می‌شود که طرح اخلاق کسب‌وکار را راهبری کند. با چند استثنای اندک، انجمن‌های صنفی و اتاق‌های بازرگانی محلی معمولاً نقش ناچیزی در ترویج اخلاق کسب‌وکار و تشویق به توسعه مرامنامه‌های اخلاقی و سایر تمهیدات شرکتی با هدف جلوگیری از رشوه دادن در بازارهای خاورمیانه داشته‌اند. اگر یک طرح اخلاق کسب‌وکار هم وجود داشته باشد اغلب از خارج منطقه آمده است.

استثنائات مهم عبارتند از اتاق بازرگانی، صنعت و کشاورزی لبنان و انجمن کارفرمایان مراکش که هر دو مرامنامه‌های اخلاقی درباره حاکمیت شرکتی دارند و نیز اتاق بازرگانی و صنایع دوبی. این اتاق با بیش از ۶۵ هزار عضو، در سال ۲۰۰۴ مرکز منابع اخلاقی را تأسیس کرد که هدف از آن ارتقای سطح آگاهی از اخلاق کسب‌وکار، مسئولیت شرکت‌ها و معیارهای حاکمیت خوب شرکتی است. این اتاق همچنین از طریق «برنامه گواهی مدیریت اخلاقی» در برنامه‌های آموزشی صداقت و اخلاق مشارکت دارد. این برنامه شامل سرفصل‌هایی برای چگونگی طراحی و اجرای



برنامه مدیریت اخلاقی، توسعه و اجرای مؤثر مرامنامه رفتار کسب‌وکار، و ایجاد سازوکارهای کنترل درونی برای مدیرانی است که مسئول اجرای استانداردهای سازمانشان بوده و متعهد به رفتار مسئولانه هستند.

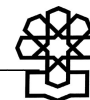
دیگر استثنای مهم در این زمینه، پروژه‌ای است که در چارچوب شورای کسب‌وکار عرب اجرا می‌شود. این پروژه از سال ۲۰۰۳ شروع شده است و مدیران تجاری از ۱۶ کشور عربی متعهد شدند تا در شراکت با دولت‌های خود سعی کنند فساد، تبعیض و پارتی‌بازی را در معاملات تجاری کاهش دهند.

نقش رسانه‌ها، دانشگاهیان و جامعه مدنی در ترویج اخلاق بخش عمومی و بنگاه‌های خصوصی

نقش رسانه‌های عمومی در برملا ساختن فساد مالی بنگاه‌های خصوصی در خاورمیانه، اغلب به میزان آزادی مطبوعات در کشورهای مربوطه و به روابط بین دولت و بنگاه‌های خصوصی بستگی دارد. در برخی کشورهای خاورمیانه، هنوز کنترل‌ها و محدودیت‌های سختی برای انتقاد کردن از دولت حاکم است. از آنجا که در هر پرونده بزرگ فساد بخش خصوصی، معمولاً مقامات دولتی نیز به طرق مختلف درگیر هستند، نقش و سهم مطبوعات در افشاگری فساد تجاری در چنین کشورهایی نسبتاً محدود است. به‌علاوه نهادهای افشاگری و شفافیت در این کشورها بسیار آسیب‌پذیر هستند.

با همه اینها در آن جاهایی که دولت‌ها علناً تعهد خود به مبارزه با رشوه و فساد مقامات دولتی را اعلام کرده‌اند، رسانه‌های خبری فعال‌تر شده‌اند، به‌خصوص زمانی که مطبوعات محلی و شبکه‌های رادیو و تلویزیونی در مالکیت بخش خصوصی بوده و یا آزادی عمل بیشتری داشته‌اند. برای مثال خوانندگان روزنامه‌های اردنی از پرونده‌های فساد داخلی باخبر شده‌اند که مقامات دولتی اردن در آنها دخیل بوده‌اند. شبکه خبری الجزیره در قطر به یک منبع پرطرفدار برای موضوعات مورد علاقه عموم شامل فساد تبدیل شده است. در کشورهای دیگر مثل مصر، لبنان، مراکش، امارات متحده عربی و یمن، پرونده‌های فساد مقامات دولتی شامل پرونده‌های مقامات دولتی که از شرکت‌های خارجی رشوه دریافت کردند تا قراردادهای عمومی را به آنها بسپارند، در رسانه‌های محلی انعکاس زیادی یافته است. به‌علاوه، بیشتر روزنامه‌های عربی اکنون پرونده‌های فساد را افشا می‌کنند که نه فقط در کشور خودشان بلکه در سایر کشورهای عربی یا خارجی رخ داده است. تهیه این نوع گزارش‌های باعث افزایش آگاهی مردم کشورهای خاورمیانه شده است که نشان می‌دهد رشوه و فساد نه محدود به دیگران بوده و نه واژه ممنوعه‌ای است.

در شرایطی که بیشتر صفحات مطبوعات، چه روزانه، دولتی، مستقل یا مخالف، به پرونده‌ها و تحقیقات حقوقی اختصاص می‌یابد، برخی نگرانی‌ها در بین نهادهای اجرای قانون و قوه قضائیه



کشورهای خاورمیانه ایجاد کرده است تا حدی که در برخی دواير عبارت «پرونده‌های افکار عمومی» شنیده می‌شود تا نفوذ مطبوعات را بر دادخواهی‌ها نشان دهند، اغلب بدون رعایت کردن لازم اصول قانون اساسی که متهم را تا زمانی که گناهش اثبات نشده است بی‌گناه می‌داند. به این خاطر است که مطبوعات کشورهای عربی با مرامنامه‌های اخلاقی خاصی در این ارتباط مجهز می‌شوند. برای مثال در الجزایر، «مرامنامه اخلاقی: اتحادیه ملی روزنامه‌نگاران - چارتر اخلاق شخصی و حرفه‌ای» وجود دارد؛ در مصر شورای عالی مطبوعات، مرامنامه اخلاقی برای این حرفه را از سال ۱۹۸۳ تهیه کرد؛ در اردن، انجمن مطبوعات اردن «مرامنامه اخلاقی برای روزنامه‌نگاران اردنی» را منتشر کرد؛ در لبنان، این حرفه از طریق «مرامنامه شرافت حرفه‌ای لبنان» قانونمند می‌شود؛ در قطر شبکه الجزیره «مرامنامه اخلاقی» خاص خود را تهیه کرده است؛ در تونس نیز انجمن روزنامه‌نگاران تونس مرامنامه اخلاقی برای روزنامه‌نگاری تحقیقی منتشر کرده است.

فعالیت‌های برخی نهادهای تخصصی مبارزه با فساد از قبیل، سازمان کنترل اداری مصر که به محاکمه چندین بازرگان سرشناس و مقامات دولتی طی پنج سال گذشته منجر شد، یا اداره مبارزه با فساد اردن که تقریباً صد پرونده فساد را از زمان تأسیس در ۱۹۹۶ برملا کرد، نیز به افزایش آگاهی عمومی درباره فساد مقامات دولتی و خصوصی در معاملات تجاری کمک کرده است.

سازمان‌های جامعه مدنی نیز نقش روزافزونی در کشورهای مثل الجزایر، بحرین، اردن، کویت، لبنان، مراکش و یمن داشته‌اند. نقش این فعالان غیردولتی در کمک به کسب‌وکار اخلاقی و کاهش فساد در معاملات تجاری به شکل‌های گوناگون بوده است از آگاهی دادن به جامعه درباره وضعیت کلی فساد (الجزایر) تا ایجاد کمیسیون ویژه مشترک با دولت برای بررسی فساد (بحرین، مراکش). این گروه‌های جامعه مدنی همچنین نمونه‌هایی از فساد در حوزه‌هایی مثل قوه قضائیه، مدیریت اجرایی و جمع‌آوری مالیات را به عرصه عمومی آوردند و نیز با تبلیغات در تلویزیون و پوسترهای خیابانی توجه جامعه را جلب کردند. سازمان شفافیت بین‌المللی که به اندازه‌گیری فساد می‌پردازد نیز در کشورهای الجزایر، بحرین، اردن، لبنان، مراکش، فلسطین و یمن شعباتی تأسیس کرده است.

این اقدامات جامعه مدنی به‌ندرت با اجرای طرح‌ها و برگزاری دوره‌ها در محیط‌های دانشگاهی تکمیل شده است. جدای از چند مؤسسه خصوصی از قبیل دانشگاه سنت جوزیف در بیروت، اخلاق کسب‌وکار به شکل نهادهای شده در محافل دانشگاهی خاورمیانه ظاهر نشده است. دوره‌های آموزشی اخلاق کسب‌وکار به شکل منظم تدریس نمی‌شود، تحقیقات بسیار اندکی انجام می‌گیرد و هیچ نشریه محلی خاصی در این موضوع وجود ندارد.

استثناهای مهم کشور مصر و امارات متحده عربی هستند. در مصر ابعاد اخلاقی مدیریت



بازرگانی، مالیه شرکت‌ها، حسابداری و حسابرسی در برنامه‌های دانشکده‌های بازرگانی دوره کارشناسی آموزش داده می‌شود؛ در امارات متحده عربی نیز از سال ۲۰۰۵ تدریس اخلاق کسب‌وکار در دانشکده‌های بازرگانی اجباری شده است و وزارت آموزش عالی مدارک تحصیلی رشته‌های بازرگانی را تأیید نمی‌کند مگر اینکه این درس جدید در دوره گنجانده شده باشد. در لبنان نیز جلساتی در وزارت توسعه اداری برگزار شد تا «چارتر جوانان علیه فساد» را وارد سرفصل دروس مدارس عمومی و خصوصی کنند.

نتیجه‌گیری

ایجاد یک نظام حقوقی کارآی اخلاقی و ضدفساد، مبنای ضروری برای جذب سرمایه‌گذاران به بخش‌های اقتصادی کشورهاست. کارآیی نظام حقوقی نیز بستگی به کیفیت و سازگاری قوانین مصوب مجلس، و ابزارهایی برای اجرا و همچنین اراده سیاسی دارد. برخی کشورهای خاورمیانه با آگاهی از این قضیه شروع به انجام اصلاحات برای بهبود و تصحیح قوانین موجود درباره فساد کردند.

ملزم ساختن شرکت‌ها به نگهداری سوابقی که دقیق و صادقانه معاملات مالی را با جزئیات منطقی منعکس می‌کند نیز مانع انجام معاملات مسئله‌دار با مقامات دولتی می‌شود. فعالان اقتصادی باید شخصاً درک کنند که ضروری است با رشوه مبارزه کرده و آن را از بین برد. دولت‌ها نیز باید فعالانه از تلاش‌های بخش خصوصی در ترویج اخلاق کسب‌وکار حمایت کنند.

بیشتر مشکلات موجود در کشورهای خاورمیانه منحصر به این منطقه نیست. معذور کشورهای درحال توسعه‌ای در مراحل اولیه توسعه‌یافتگی، سیاست روشن و کارآی مبارزه با فساد داشتند. این فرآیندی تکاملی بوده و بستگی به تغییرات در فرهنگ تجاری، در تلقی و برداشت بنگاه‌های خصوصی و بخش دولتی و نیز تغییر قوانین و سازوکارهای اجرایی دارد. به‌طور قطع سیاست‌هایی که به تقویت اخلاق کسب‌وکار شرکت‌ها، صداقت در معاملات تجاری و خودداری جدی از رشوه‌دهی به مقامات و کارکنان دولتی کمک کنند، حرکت کشورهای خاورمیانه به سمت ادغام در اقتصاد جهانی و رشد اقتصادی بیشتر را شتاب خواهند بخشید.



شماره مسلسل: ۱۰۴۱۱

شناسنامه گزارش

عنوان گزارش: گزارش پایش محیط کسب و کار مردادماه ۱۳۸۹ (ویژه: اخلاق کسب و کار)

نام دفتر: گروه مطالعات فضای کسب و کار

تهیه و تدوین کنندگان: سیدمحمدرضا حسینی، جعفر خیرخواهان

ناظر علمی: سیدامیر سیاح

متقاضی: معاونت پژوهشی

ویراستار تخصصی: —

ویراستار ادبی: —

واژه‌های کلیدی:

۱. اخلاق کسب و کار

۲. فضای کسب و کار

۳. محیط کسب و کار

۴. اخلاق

تاریخ انتشار: ۱۳۸۹/۷/۳